

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวแสงเดือน สอนเจริญ

126 น.ร. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางด้านกายภาพ วัฒนธรรมและศาสนา การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว อาทิประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ร้านอาหารและรสชาติอาหาร การเดินทางและด้านสถานที่พักผ่อน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงนำไปเป็นประโยชน์แก่จังหวัดอื่นๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวคล้ายกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ พบว่า ด้านกายภาพและด้านศาสนามีแรงจูงใจในอยู่ระดับมาก ด้านวัฒนธรรมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
3. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง
4. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คือด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติอาหาร ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน โดยรวมอยู่ในระดับดี
5. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ อยู่ในระดับพอใจมาก

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยกัน คือ กลุ่มเพื่อน กิจกรรมที่ชอบคือการพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ ฤดูที่น่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน

7. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกันไป

8. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

9. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

10. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

11. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' BEHAVIOR AT  
CHIANGSAEN DISTRICT,CHIANGRAI PROVINCE

AN ABSTRACT  
BY  
MISS. SANGDUAN SONCHAROEN

Presented in Partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
May 2005

Sangduan Soncharoen.(2005). *Factors Affecting Thai Tourists' Behavior At Chiangsaen District,Chiengrai Province*. Master's Project,M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof.Sirivan Serirat.

The objective of this research was to study factors affecting Thai Tourists' behavior who travelling to Chieangsan district in Chiengrai Province. Firstly, the research study in the demographic of Thai tourists. Secondly, the research study on motivation for travel which concerning on geographic , culture and religion. Thirdly the research study on the acknowledgement of travel information. Finally the opinion of travel was concerned, it is consist of ; history, ancient remains, culture ,information about Golden Triangle such as foods and taste, travel and residence, as well as correlation of travel behaviors. These behaviors consist of frequency of travel ,the period for travel and expense for each time. The result of this research will be the guideline to develop and improve traveling source in Chieangsan district ,Chiengrai Province and to support tourist needs, and also be useful for other provinces.

The sampling of this research were 400 Thai tourists who visited in Chieangsan district ,Chiengrai Province. Data are collected by questionnaire while the statistics using for data through t-test, ANOVA (F-Test), Least Significant Different(LSD), and Pearson-Relation Coefficient.

The results of the research as following;

1. Most of the Thai tourists' who visited at Chieangsan ,Chiengrai Province were males. The range of ages were between 30-39 , single , under graduate . Most of them are employee in private companies and their income per month was between 10,001 – 20,000 Baht.
2. The factors that motivate all travelers were geographic and religion in high level. The culture was effect their motivation in middle level
3. The acknowledgement of travel information in middle level
4. The opinion of traveling factors were history, ancient remains, culture ,information about Golden Triangle such as foods and taste, travel and residence, all in good level
5. The satisfactions of Thai tourists were peasant.
6. Most Thai Tourists' behavior were travel by their own vehicles, travel with group of friends, relax and sight seeing were preferred. There will be a number of

tourist in the winter season. The frequency of travel was 3 times per each ,the period for travel was 4 days per each and expense for each time was 4,851 Baht approximately.

7. Demographical Characteristics included age, education level, occupation and income significantly affected to travel behaviors of Thai Tourists, who travel to Chieangsan district in Chiengrai Province.

8. Geographic and culture were significantly related to travel behaviors of Thai Tourists.

9. The acknowledgement of travel information was significantly related to travel behaviors of Thai Tourists.

10. The opinion of traveling factors were history, ancient remains, culture ,information about Golden Triangle such as foods and taste, travel and residence, all in good level was significantly related to travel behaviors of Thai Tourists.

11. Thai Tourists' behavior satisfactions in overall were significantly related to travel behaviors of Thai Tourists.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวแสงเดือน สอนเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่.....18.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณ อำเภอเชียงแสน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามและ ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย รวมถึงรวมถึงเพื่อนสนิทของข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจะผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดาและบูรพาคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่ง ประสบผลสำเร็จในวันนี้

แสงเดือน สอนเจริญ

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว.....	10
	ลักษณะการท่องเที่ยว.....	12
	องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	13
	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
	ความพึงพอใจ.....	24
	การท่องเที่ยวและประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับ.....	26
	แผนการตลาดท่องเที่ยว ปี2547.....	27
	ข้อมูลทั่วไปของ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่.....	32
	ประวัติเมืองเชียงใหม่.....	37
	แหล่งท่องเที่ยว ใน อ.เชียงใหม่.....	40
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

## สารบัญ

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
	ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	128
	อภิปรายผล.....	146
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	149
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
	บรรณานุกรม.....	152
	ภาคผนวก.....	154
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	155
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	162
	ภาคผนวก ค รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	164
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	166

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os) .....	18
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว.....	64
10	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย.....	67
11	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย.....	68
12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย.....	72
13	แสดงจำนวนและร้อยละ การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย.....	73
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณอ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย.....	73
15	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกิจกรรมที่ชอบในบริเวณอำเภอเชียงใหม่ จังหวัด เชียงราย.....	74
16	แสดงจำนวนและร้อยละของฤดูที่นักท่องเที่ยวคิดว่าน่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย .....	74
17	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย.....	75

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย จำแนกตามเพศ..... 76
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย จำแนกตามอายุ..... 78
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับอายุ แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว..... 79
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับอายุ แตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว..... 80
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย จำแนกตามสถานภาพ..... 82
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว..... 85
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการ ศึกษาแตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว..... 86
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง..... 87
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย จำแนกตามอาชีพ..... 88
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว..... 90
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง..... 93
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง..... 95
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 97
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว..... 99

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	101
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	103
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย .....	106
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	107
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	109
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	110
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	112
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	114
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	116
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	117

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักแรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	119
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย.....	121
45	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศให้กับคนไทยมากขึ้น จะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวของชาวไทย จะเห็นว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี การท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียด พร้อมๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก มีทางเลือกหลายทาง เช่น มีบริษัทสายการบินในประเทศ แบบต้นทุนต่ำทำให้ราคาค่าโดยสารเครื่องบินมีราคาถูกลง นักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจง่ายขึ้น ที่จะไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัดที่ไกล ๆ ถ้าต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางด้วยรถยนต์ แต่จะเปลี่ยนมานั่งเครื่องบินแทน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย หันมาสนใจท่องเที่ยวกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ เพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พักร้านอาหาร ธุรกิจการค้าของที่ระลึก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก การผลิตสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งขายให้กับร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศนั่นเอง(อุตสาหกรรมท่องเที่ยว,2529:3)

นโยบายการค้าระหว่างประเทศภายใต้ข้อตกลงร่วมในระดับอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงทำให้อำเภอเชียงแสน ซึ่งมีชื่อเสียงในฐานะเมืองประวัติศาสตร์สำคัญของล้านนา ที่มีอายุกว่า 1,000 ปี ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับกิจกรรมด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ขึ้นอย่างเร่งด่วน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างถนน ระบบสาธารณูปโภค ท่าเรือสินค้า ตลาดสินค้ากลาง นิคมอุตสาหกรรม ฯลฯ

ในขณะที่การวางผังเมืองยังไม่แล้วเสร็จ การพัฒนาเมืองที่ขาดการวางแผนที่ชัดเจน เช่นนี้ ได้คุกคามทำลายพื้นที่เขตเมืองโบราณเชียงแสนอย่างมาก ทำให้คุณค่าของเมืองประวัติศาสตร์ถูกลดทอนลงเรื่อย ๆ จนน่าวิตก ท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว สำนักงานจังหวัดเชียงรายได้ริเริ่มดำเนินการนำเสนอเชียงแสนเป็นแหล่งมรดกโลก ขึ้นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ซึ่งมีแนวทางที่จะอนุรักษ์ฟื้นฟู และเผยแพร่ในระดับนานาชาติและเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้วย

เชียงแสน เป็นเมืองที่มีความเป็นมาชัดเจน และเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ชาติไทยจากรูปแบบของศิลปกรรม สถาปัตยกรรมของกำแพงเมือง คูเมือง และป้อมประตูเมือง รวมถึงโบราณสถานที่ยังคงอยู่ทั้งในและนอกตัวเมืองกว่า 150 แห่ง และเป็นเมืองเดียวของภาคเหนือตอนบนที่ยังปรากฏหลักฐานทางด้านกายภาพเมือง และเอกสารอ้างอิงที่สมบูรณ์ที่สุดในขณะนี้ (ทัศนา โดยอาษา นักโบราณคดี สำนักงานศิลปากรที่ 8 จังหวัดเชียงใหม่)



นอกจากนั้นยังค้นพบขวานหินกะเทาะตามริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่า มีมนุษย์เร่ร่อนอยู่บริเวณนี้มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์หรือประมาณกว่า 10,000 ปีมาแล้วดังนั้น เชียงแสนจึงไม่ได้เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่สำคัญสำหรับประเทศไทยเท่านั้น หากแต่ยังมีความสำคัญในระดับภูมิภาคอีกด้วย

เชียงแสนมีสัญลักษณ์ของอารยธรรมล้านนาในหลายแขนงที่ส่วนใหญ่อาจหลงลืมไป เช่น ด้านประติมากรรม พระพุทธรูปสมัยเชียงแสน เป็นพระพุทธรูปที่ผสมผสานศิลปะทวารวดีและอินเดีย มีชื่อเสียงก้องโลก มีความงดงามถึงขั้นศิลปะคลาสสิก ด้านสถาปัตยกรรมนั้น “เขื่อนเชียงแสน” หรือ “เขื่อนกาแล” ถือเป็นต้นแบบของเขื่อนล้านนา ซึ่งปัจจุบันไม่พบว่ามีเขื่อนกาแลในเมืองเชียงแสนแล้ว ทางด้านวรรณกรรม ตำนานเมืองเชียงแสน ถือเป็นภูมิปัญญาของชาวเชียงแสนในอดีตที่จารึกขึ้น และทำนองเพลงขอเชียงแสน ก็เป็นต้นฉบับทำนองขอที่ไพเราะ สำหรับการแต่งกาย “ผ้าซิ่นเชียงแสน” เป็นผ้าซิ่นที่มีลวดลายสวยงามเป็นเอกลักษณ์ จะเห็นได้ว่าเชียงแสนมีความสำคัญทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีอยู่มาก เชียงแสนเป็นแหล่งสืบทอดความเป็นมาของชนชาวไทยและพุทธศาสนา ทั้งตำนานและโบราณสถานที่เหลืออยู่ ล้วนแสดงคุณค่าแห่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาด้วยศรัทธาที่มีต่อพระพุทธศาสนา “ประวัติความเป็นมาของเมืองเชียงแสนนั้นมีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้ว หากได้รับการทำนุบำรุงอย่างต่อเนื่อง ความงดงามมีระเบียบจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี การอนุรักษ์เมืองเชียงแสนจะเพิ่มคุณค่าให้กับตัวเอง และเป็นมรดกของชาติในที่สุด” (นฤมล เรื่องรังษี หัวหน้าหน่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปกรรมท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย)

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัย ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว บริเวณ อำเภอเชียงแสน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว จนเป็นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย รวมทั้งเพื่อรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีและสวยงามตลอดไป อีกทั้งเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนในการประกอบธุรกิจสถานที่พักผ่อนและท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย

### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย เนื่องจาก เป็นอำเภอเล็กๆริมฝั่งโขงที่เป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เริ่มต้นจากพรมแดนไทย ลาว พม่า บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ อีกทั้ง เป็นเมืองเก่าแก่มากรั้งหนึ่งในภาคเหนือ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีต้องการ ที่จะทำให้ อำเภอเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย และมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีและสวยงามตลอดไป
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนในการประกอบธุรกิจสถานที่พักผ่อนและท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

เนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงและสุ่มตามความสะดวก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหรือพักผ่อน บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวม 400 คน การสุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Non probability sampling)และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน(Two stage Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling)

และเลือกสุ่มตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงใหม่ ตามความสะดวก(Convenience sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ต้องการศึกษา ได้แก่

###### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 ตั้งแต่ 20 - 29 ปี

1.1.2.3 ตั้งแต่ 30 - 39 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 40 - 49 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

###### 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

###### 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน

1.1.5.3 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 กิจการส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้าง

1.1.5.6 ข้าราชการบำนาญ

1.1.5.7 อื่นๆ โปรดระบุ .....

###### 1.1.6 รายได้ของท่านต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาท ขึ้นไป

## 1.2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

### 1.2.1 ด้านกายภาพ

1.2.1.1 การพักผ่อนหย่อนใจ

1.2.1.2 สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ใน อ.เชียงใหม่

1.2.1.3 การซื้อสินค้าพื้นเมือง

1.2.1.4 การซื้อสินค้าของประเทศเพื่อนบ้าน

1.2.1.5 การเดินทางข้ามไปประเทศเพื่อนบ้าน

1.2.1.6 สภาพภูมิอากาศ ฤดูกาล

### 1.2.2 ด้านวัฒนธรรม

1.2.2.1 ศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

1.2.2.2 ศึกษาศิลปะ/วัฒนธรรมพื้นบ้าน

1.2.2.3 ศึกษาสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน

### 1.2.3 ด้านศาสนา

1.2.3.1 การนมัสการสิ่งศักดิ์ ทำบุญไหว้พระ

1.2.3.2 กราบไหว้พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง

## 1.3 การรับรู้ข่าวสาร

1.3.1 ทวี/วิทยุ

1.3.2 อินเทอร์เน็ต

1.3.3 นิตยสาร/วารสาร การท่องเที่ยว

1.3.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.5 โปรแกรมทัวร์

1.3.6 สื่อบุคคล เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

## 1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1.4.1 สถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์, โบราณสถานและวัฒนธรรม

1.4.2 แหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ

1.4.3 ร้านอาหารและรสชาติอาหาร

1.4.4 การเดินทาง

1.4.5 สถานที่พักผ่อน

## 2 ตัวแปรตาม(dependent Variables) มีดังนี้

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของคำ ในการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1.พฤติกรรมหมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำ ในที่นี้จะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล หรือการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

3.นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังที่เป็นการชั่วคราว เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

3.การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับรู้ ตีความ และสรุปผลการรับรู้ และนำมาสร้างภาพในตัวผู้รับรู้ ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และนำไปเป็นข้อมูลในการที่จะดำเนินการหรือตัดสินใจ อย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากได้รับรู้

4.แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่เกิดจากลักษณะ ดังนี้

4.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆใน อำเภอเชียงแสน การซื้อสินค้าพื้นเมือง และสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน การเดินทางเข้าไปประเทศเพื่อนบ้าน สภาพภูมิอากาศ ฤดูกาล

4.2 ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ศึกษาศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ศึกษาสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน

4.3 ด้านศาสนา ได้แก่การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญไหว้พระ กราบไหว้พระ เกจิอาจารย์

5.องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ตั้งแต่การเลือกวิธีการเดินทาง เพื่อไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง รวมถึงการไปพักผ่อน และการไปรับประทานอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองหรือการไปเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง

6.สถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ หมายถึง สถานที่ที่ในอดีตเคยเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญกับประวัติศาสตร์ของประเทศหรือมีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ โบราณสถานที่อยู่ในบริเวณอำเภอเชียงแสน

7.แหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ หมายถึงบริเวณที่เป็นจุดบรรจบกันของสามประเทศคือ พม่า ลาว ไทย ซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

8.อาหารและสินค้าพื้นเมือง หมายถึง อาหารหรือสินค้าที่เป็นสิ่งที่ปรุง/จัดทำขึ้น เป็นประจำของท้องถิ่นนั้นๆ จนการเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ที่ผู้มาท่องเที่ยว มีความสนใจที่จะทดลองรับประทานหรือซื้อกลับไปเก็บไว้เป็นที่ระลึก

9.การเดินทาง หมายถึง วิธีการที่จะไปถึงจุดหมายปลายทางด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ ที่ต้องการ ในที่นี้หมายถึงการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

10.สถานที่พักผ่อน/รีสอร์ท หมายถึง สถานที่ใช้เป็นที่พักค้างคืนในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีการให้บริการกับแขกผู้มาพักในด้านอาหารหรือบริการอื่นๆ ในบริเวณ อำเภอเชียงแสน

11.พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวกับใคร ลักษณะกิจกรรมที่ชอบในการมาท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

12.ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับรู้หรือบริโภค สิ่งต่างๆไปแล้ว จะเกิดขึ้นภายในของคนนั่นเอง ซึ่งอาจแสดงออกมาหรือเก็บไว้ภายในก็ได้

13.อำเภอเชียงแสน หมายถึง อำเภอเชียงแสน เป็นอำเภอชั้น 1 ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง โดยอยู่ห่างจากจังหวัดเชียงราย ไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 62 กิโลเมตรตามเส้นทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 110 เชื่อมต่อกับทางหลวงจังหวัด หมายเลข 1016 มีพื้นที่ทั้งสิ้น 442 ตารางกิโลเมตร หรือ 276,250 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียงดังนี้ ติดต่อชายแดนระหว่างประเทศ กับ สหภาพพม่า ระยะทาง 17 กิโลเมตร และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระยะทาง 40กม. ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดท่าขี้เหล็ก รัฐฉาน สหภาพพม่า มีลำน้ำรวกเป็นเส้นกั้นพรมแดน และเมืองต้นผึ้ง แขวงบ่อแก้ว (หลวงน้ำทา) สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทิศใต้ ติดกับอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ทิศตะวันตก ติดกับอำเภอแม่จัน และอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
3. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
4. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ได้แก่ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
5. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
2. ลักษณะการท่องเที่ยว
3. องค์ประกอบการท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความพึงพอใจ
7. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ
8. ข้อมูลทั่วไป อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
9. ประวัติเมืองเชียงแสน
10. แหล่งท่องเที่ยวใน อำเภอเชียงแสน
11. แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า "แรงจูงใจ" มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

เวลเตอร์ส(Walters. 1978 : 218 ได้ให้ความหมายของ "แรงจูงใจ" หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ลูดอน และ บิตต้า(Loudon and Bitta. 1988 : 368) ให้ความหมายของ "แรงจูงใจ" หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

ดร.เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมายของ "แรงจูงใจ" หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive)ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

#### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์(ดร.เสวี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ(Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมายคือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวมรวมความพยายาม(Muster Up all the Efforts)เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับ มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ(Physical and psychological motives) ได้แก่ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ เล่นกีฬา วายน้ำ การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และการศึกษา (Cultural/Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น ผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่รู้จักมาก่อน มีความสนใจเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม,เชิงอนุรักษ์ อย่างแพร่หลาย

3. แรงจูงใจด้านศาสนา ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมณิศา เข้าร่วมพิธีการทางศาสนาที่นับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจด้วย

4. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล(Social/Interpersonal/Ethnic motives) ได้แก่การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมหรือสังคมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

5. แรงจูงใจด้านการทำงานและธุรกิจ(Business / Work related motives) ได้แก่การไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ตลอดจนงานการติดตามผล การไปประชุมสัมมนา การเดินทางโดยกิจทำงานกิจไปเที่ยว

6. แรงจูงใจด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน(Entertainment / Pleasure /pastime motives) ได้แก่การไปเที่ยวสถานที่บันเทิงต่าง ๆ สนุกสนาน ชมกีฬา และกิจกรรมบันเทิง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ การพัฒนาและอนุรักษ์

โบราณสถานหรือแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวยังคงมาเที่ยวต่อไป และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโต อย่างต่อเนื่อง

7. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ(Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่นการไปศึกษาต่อต่างประเทศ การไปประชุม การได้ไปทำกิจกรรมต่าง ๆ

การเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การศึกษาหาความรู้ ดังนั้น จึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่ปรารถนาอยากให้เกิดการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องของแรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงแสน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

## 2. ลักษณะการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา โอกาส ค่าใช้จ่าย จำนวนสมาชิก พาหนะในการเดินทาง ดังนั้น จึงพอจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งแบ่งออกได้ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อไปชมสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจน ชมธรรมชาติที่สวยงาม ได้เข้าร่วมงานประเพณี ของแต่ละท้องถิ่น สัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของคนถิ่นต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการหยุดพักจากกิจการงานต่าง ๆ ที่ทำอยู่เพื่อไปพักผ่อนให้หายเหนื่อยล้า จากการทำงานในชีวิตประจำวัน เพื่อจะได้มีแรงกลับมาต่อสู้กับงานอีกครั้ง หรือต้องการความสงบ/การพักผ่อนหลังจากอาการเจ็บป่วย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่นการชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะพื้นบ้าน

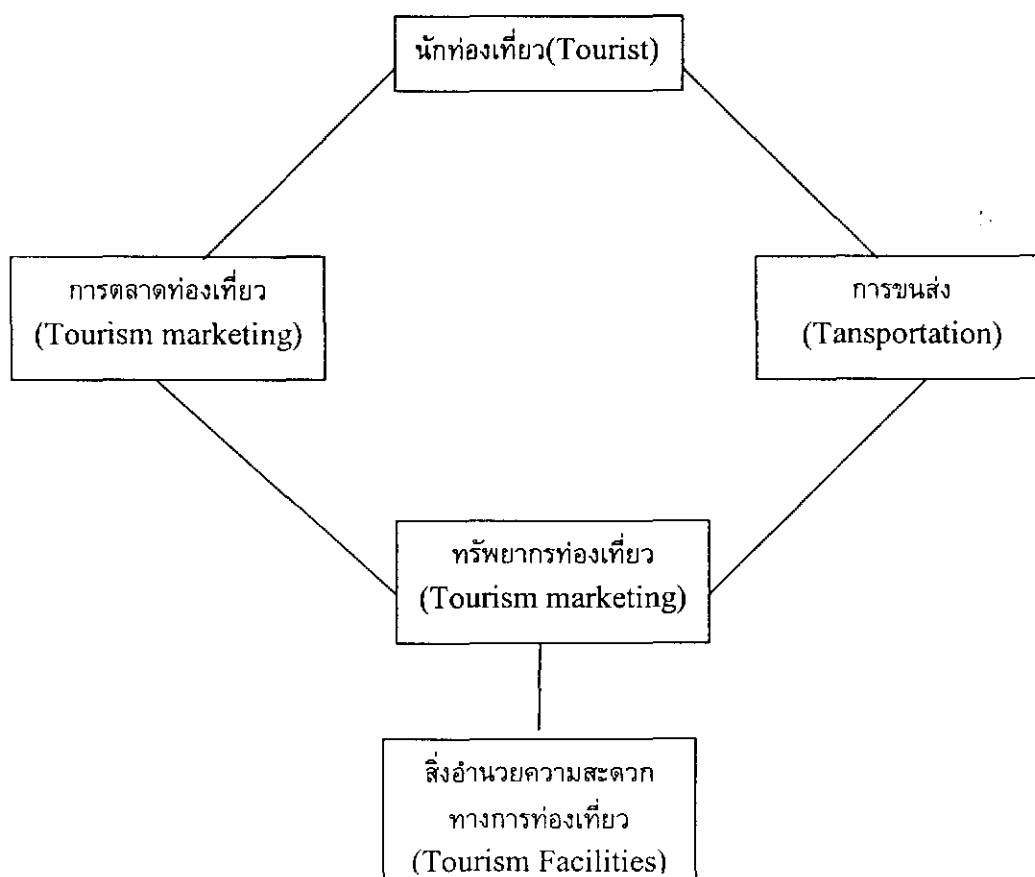
4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการเดินทางหลายอย่างคือต้องกาไปชมการแข่งขันกีฬา ในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับการได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา ซึ่งจุดประสงค์หลักคือการทำงาน แต่จุดประสงค์รองคือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งที่ไปประชุม ซึ่งจะมีหลายหน่วยงานนิยมไปท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศให้กับพนักงาน

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางไปเพื่อศึกษาต่อ หรือไปดูงานต่าง ๆ ซึ่ง ใช้ระยะเวลาในการพักอาศัยนาน จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ต่างถิ่นไปพร้อมๆกับการไปศึกษาหรือดูงานไปด้วย

### 3. องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การเดินทาง เพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นจุดหมาย เพื่อไปชมสถานที่ ที่มีความสำคัญในอดีตหรือโบราณสถานที่มีประวัติความเป็นมาของบรรพบุรุษ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เป็นจุดเด่นในการที่จะได้ไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ และได้ไปรับประทานอาหารที่เป็นอาหารพื้นบ้าน เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนั้นยังได้ไปพักผ่อนในสถานที่พักที่มีการตกแต่งประดับประดาเพื่อสร้างบรรยากาศในการไปท่องเที่ยว และเมื่อเดินทางกลับก็ได้มีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นของพื้นเมืองกลับไปเป็นที่ระลึกหรือฝากเพื่อนได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นในการท่องเที่ยวจึงประกอบได้ด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา:ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2542) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว : 9

1.นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้ผ่านกฏารในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic visitor) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พำนักพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

**2. การตลาดท่องเที่ยว** การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั้น ต้องมีการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความสนใจและเดินทางมาเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวใน โดยอาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1. การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึงการให้บริการด้านความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหารที่ขึ้นชื่อในรสชาติ ร้านขายสินค้าพื้นเมือง และบริการด้านการท่องเที่ยว

2.2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร จดหมาย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ต้องการมาท่องเที่ยว

**3. การขนส่ง** หมายถึงการจัดให้มีบริการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง โดยวิธีการเดินทางทางใดทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกที่จะเดินทาง การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 2.2.1. ทางรถยนต์
- 2.2.2. ทางรถไฟ
- 2.2.3. ทางเรือ
- 2.2.4. ทางเครื่องบิน

**4. ทรัพยากรท่องเที่ยว** เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งดึงดูดความสนใจของ

นักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 4.1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ
- 4.2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ
- 4.3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่างคือ

5.1.1. การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ ได้แก่ด้านการขนถ่ายกระเป๋า การตรวจหนังสือเดินทาง การต่อวีซ่า

5.1.2. การให้บริการท่องเที่ยว ในระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่การให้บริการ 5 ประเภท คือ

1. บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว
2. บริการที่พักแรม
3. บริการอาหาร และบันเทิง
4. บริการนำเที่ยว และมีคูปอง
5. บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม คือสิ่งที่มีอยู่ในประเทศแล้วแม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว แต่ถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

5.2.1. ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชนและส่งผลเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวด้วย

5.2.2. ด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งทางร่างกายทรัพย์สิน และการเดินทางแก่ประชาชน, นักท่องเที่ยว

5.2.3. ด้านอื่นๆ ที่สนับสนุนเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับประชาชน, นักท่องเที่ยว

การศึกษาลักษณะการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ในส่วนขององค์ประกอบการท่องเที่ยวบริเวณ อำเภอเชียงแสน ทั้งนี้เพื่อนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

## 4.พฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา(2546:33)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจไป ( Semenik.2002:557)หรือ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching)(Purchasing)(Using)(Evaluating)(Disposing) ( Schiffman and Kanuk.2000:G-3)

ชิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์.2540:26; อ้างอิงจาก James, et al.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง(Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก(Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมด ที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร



4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

### ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS จากตาราง แสดงการใช้คำตอบ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน กระบวนการ, สิ่งแวดล้อมทางการภาพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดควัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง

		ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2)ปัจจัยด้าน สังคมและวัฒนธรรม 3)ปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3)กลยุทธ์ด้านราคา 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5)กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6)กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7)กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มี อิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการกลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือน ใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของ ปี หรือในโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้าน ราคาให้สอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การ ประเมินผลทางเลือก 4)การ ตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ช่องทางการ จัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านพนักงาน กล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา

## 5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1989 :63)คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่
  - 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ
  - 1.2 การรับรู้
  - 1.3 การเรียนรู้
  - 1.4 บุคลิกภาพ
  - 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต
  - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
  - 1.7 ทศนคติ
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่
  - 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
  - 2.2 ชั้นของสังคม
  - 2.3 กลุ่มอ้างอิง
  - 2.4 ผู้นำความคิดเห็น
  - 2.5 ครอบครัว

**ปัจจัยภายใน** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่

### 1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ

ความจำเป็น ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็น เกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการจำเป็นนั้น ๆ ได้

### 2) การรับรู้

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสาทการณ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากกำรโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่าเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในการการเลือกสรรนั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูล และให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจ และตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทศนคติประประสพการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรรใช้โอกาสในช่วงนี้ส่งเสริมข้อมูลเข้าไปอีก เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนปัดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น

### 3) การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น(stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง(stimulus – Response) Theory กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### 4) บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์(Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคล จะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเทียวที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเทียวหมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเทียวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัย และถูกต้อง

### 5) รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยว เตร์ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคิด และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าสามารถช้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดย เป็น ปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม(values)ของ สังคม

### 6) แนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของ บุคคล พร้อมๆ กับการรับรู้ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็น เช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองใน อุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็น ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางเที่ยวเพราะต้องการ พักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคล ต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว และต้องการ สร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

### 7) ทักษะคิด

ทักษะคิด หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกและ ทำที่ที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Kotler. 2003 : 199) ทักษะคิดเป็นพลังที่สำคัญ และมี อิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมบริการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทักษะคิดที่มีอยู่ ทักษะคิดสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริง ได้ในลักษณะโต้แย้ง ทักษะคิดเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิง อื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทักษะคิดต้องใช้เวลาและเครื่องมือใน การสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

**ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อๆ กันมา ได้แก่

### 1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งเป็น

2.2.1. กลุ่มเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรมและการบริโภคการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.2.2. กลุ่มศาสนา ซึ่งแต่ละศาสนาจะมีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่นการไม่รับประทานหมูของชาวมุสลิม การให้บริการจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ

2.2.3. กลุ่มสีผิว เช่นผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

2.2.4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกันเช่น ชาวญี่ปุ่นจะต่อสู้และทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนและงานเทศกาลต่างๆ

### 2. ชั้นของสังคม

2.1. ระดับสูง(Upper Class)

2.2. ระดับกลาง(Middle Class)

2.3. ระดับต่ำ(Lower Class)

### 3. กลุ่มอ้างอิง

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

3.1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่างๆ

ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้คล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและ

ภาพถ่ายที่สวยงามกลับมา นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่น ๆ ไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

#### 4. ผู้นำความคิดเห็น

เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่มมักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลในการเดินทางก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้า การท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือมีการเตรียมตัวอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อยๆ จนเป็นผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

### 6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

#### 6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2539 : 19)และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ (Customer Market Focus. : 2545 : 98)

วอลแมน (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 27 : อ้างอิงจาก wolman. 1973 : 384 ) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

มอร์ส (สุวัฒนา ไบเจริญ.2540 : 27: อ้างอิงจาก Morse. 1958:27) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะจากธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2539 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กาญจนา ภาสุรพันธ์ (2531 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ระดับความรู้สึกหรือความนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

## 6.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คือ ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

- เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของบริการ
- เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ
- เป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

- เป็นตัวผลักดันให้คุณภาพชีวิตและสภาพจิตใจที่ดี
- เป็นการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ

## 6.3 ความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทางธรรมชาติ

หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่ดี ใดๆ ของมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพของน้ำ ดิน ทรายน อากาศ พืชพันธุ์ไม้ ภูมิประเทศ (ไพฑูรย์ ปานทอง. 2546 : 39)

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

- ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
- ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร
- ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่าง ๆ จึงต่ำกว่า

## 6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มูลเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน
2. การทำการตลาดภายใน หมายถึงกิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า



3. การควบคุมคุณภาพทั้งองค์กร การควบคุมคุณภาพจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักคือ

3.1 การปรับปรุงคุณภาพภายนอก ได้แก่การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก

3.2 การปรับปรุงคุณภาพภายใน หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันย่อมส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรให้กับองค์กร

## 7. การท่องเที่ยวและประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับ

ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว(Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.2542 : 4)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้ที่เดินทางจากจุด เพื่อไปหาสุขารมณ์ หรือเพื่อความรื่นเริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมและกลับมา ณ จุดเริ่มต้น(ชัยธวัช ไทยอง. 2529 : 1)

ประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับ

1.การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ และเกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการพัฒนาความเจริญไปสู่ท้องถิ่น เกิดการสร้างอาชีพและรายได้สู่ประชาชน

2.การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยกานผลิตสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก การบริการท่องเที่ยวแบบ Home stay

3.การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี

4.การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจความสำนึก และตระหนักถึงคุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรม

## 8. แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547

### เป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

วางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

### ทิศทางการดำเนินงาน

ปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ

“มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ”

Best Quality Tourists

### วัตถุประสงค์การดำเนินงานในภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย...
  - เพิ่มค่าใช้จ่าย/คน/วัน
  - เร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่แนวโน้มปกติ (เน้นกลุ่มคุณภาพและ First Visit)
  - รักษาวันพักเฉลี่ยมิให้ลดลง
2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย
3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาค
4. ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม

### เป้าหมายทางการตลาด

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวน	11.00 ล้านคน (+ 13.40%)	67.12 ล้าน Trips (+ 3.10%)
รายได้	340,000 ล้านบาท (+ 17.40%)	362,500 ล้านบาท (+ 20.07%)

## กลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ

### 1. ในเชิงภูมิศาสตร์ (Market)

ระดับความเข้มข้น ในการทำตลาด	กลุ่มตลาด
เร่งการเติบโต (Intensive)	<p><u>เอเชียแปซิฟิก</u> : ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย อินโดจีน นิวซีแลนด์</p> <p><u>ยุโรป</u> : อังกฤษ อิตาลี รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์</p> <p><u>ตะวันออกกลาง</u> : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (U.A.E)</p>
รักษาดตลาด (Maintain)	<p><u>เอเชียแปซิฟิก</u> : ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์</p> <p><u>ยุโรป</u> : เยอรมัน ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์</p> <p>ออสเตรเลีย เบลเยียม สแกนดิเนเวีย</p> <p>ยุโรปตะวันออก กรีซ ตุรกี โปรตุเกส CIS &amp; Baltic</p> <p><u>อเมริกา</u> : สหรัฐอเมริกา แคนาดา ละตินอเมริกา</p> <p><u>ตะวันออกกลาง</u> : อิสราเอล</p> <p><u>แอฟริกา</u> : แอฟริกาใต้</p>

### 2. ในเชิงกลุ่มตลาด (Segmentation)

- กลุ่มหลัก: MICE, High End, Golf, Wellness & Spa, Family, Diving, Youth, Honeymooner
- กลุ่มรอง: Senior, Ladies, Eco & Soft Adventure, Medical Tourism, Long Stay, Film Maker Education

## กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว	ผู้สูงอายุ	เยาวชน	คนทำงาน
MICE	ผู้มีรายได้สูง	Expat	

## Theme / Campaign ในการโฆษณา

- ตลาดต่างประเทศ

a m a z i n g  
T H A I L A N D  
Unseen Treasures

**Message :** นำเสนอคุณค่าของสินค้าเมืองไทยมุมมองใหม่ เมืองไทยยังมีสิ่งน่าสนใจที่ท่านไม่เคยเห็น

ไม่เคยสัมผัสอีกมากมาย ทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม  
ประวัติศาสตร์โบราณสถาน กิจกรรม Special Interest  
เช่น Golf Spa Diving Wedding Adventure และบริการต่าง ๆ  
เช่น Boutique Hotel เป็นต้น

### สินค้าทางการท่องเที่ยว

#### 1. สินค้าสำหรับตลาดต่างประเทศ

1.1 สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่...

- Cluster ที่ 1 :** หาดทราย ชายทะเล : พัทยา, ภูเก็ต, พังงา, กระบี่, สมุย, หัวหิน, ชะอำ
- Cluster ที่ 2 :** อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา : เชียงใหม่, กาญจนบุรี, เพชรบุรี
- Cluster ที่ 3 :** ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม : กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, เชียงราย, สุโขทัย, กาญจนบุรี, อุทยาน
- Cluster ที่ 4 :** ความสนใจเฉพาะ : Shopping, Food , MICE, Golf , Wellness & Spa

1.2 สินค้าใหม่พร้อมขาย 12 กลุ่ม ได้แก่...

- 1) New Destination : เกาะช้าง, อุทัยธานี
- 2) Golf : เขาใหญ่, พัทยา, ระยอง-จันทบุรี, สมุย
- 3) Marine Activities : Under Water World พัทยา, เรือดำน้ำ ภูเก็ต
- 4) Wellness & Spa : ภูเก็ต แม่ฮ่องสอน, น้ำตกร้อนคลองท่อม กระบี่
- 5) Eco & Solf Adventure : เขาใหญ่, ดูนก แก่งกระเจาน/สามร้อยยอด
- 6) Gateway to GMS : เชียงใหม่-จีนตอนใต้, เชียงใหม่-พม่า  
: เส้นทางสู่อินโดจีน หมายเลข 8, 9
- 7) Historical Site : เส้นทางวัฒนธรรมมรดกโลก (ศรีเทพ-ศรีสัชนาลัย/สุโขทัย-กำแพงเพชร)  
: เวียงกุมกาม เชียงใหม่
- 8) Agro Tourism : ไร่รุ่งน ปากช่อง ฟาร์มโชคชัย, ทิวสวนผลไม้ ระยอง จันทบุรี
- 9) Cultural & Life Style : หมู่บ้านโคกโก่ง ขอนแก่น, หมู่บ้านหนองขาว กาญจนบุรี

- 10) MICE : Theme Party เชียงใหม่, อยุธยา, ลพบุรี  
 11) Man Made : ปราสาทไม้สังขารธรรม, พิพิธภัณฑสถาน  
 12) Event : Bangkok Film Festival, Pattaya Music Festival, สงกรานต์  
 Thailand Grand Sale, ลอยกระทง, Bangkok Count Down  
 รายการกีฬาระดับนานาชาติ เช่น Golf Johny Walker Classic,  
 Tennis Volvo, World Pool เป็นต้น

## 2. สินค้าสำหรับตลาดในประเทศ

นำเสนอ Unseen Product แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ...

- 1) Unseen Destination: แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค  
 เช่น ทะเลแหวก กระบี่ พระธาตุหัวกลับ ลำปาง ฯลฯ
- 2) Unseen Paradise : ที่พักที่มี Character พิเศษ และ Location ที่สวยงาม
- 3) Unseen Adventure : การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ล่องแก่ง ฯลฯ
- 4) Unseen Thainess : นำเสนอสินค้าประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

## กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด

### 1. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็น Quality Destination โดยการสร้างและเผยแพร่ Brand Image และแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ
- 2) ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยใช้“อาหารไทย”และ“การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ” เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ประเทศไทย และสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (ภาครัฐ-เอกชน ในต่างประเทศ) รวมถึงการเชิญนักเขียน สื่อมวลชน ทักษศึกษาแนะนำสินค้าพิเศษ พร้อมเขียนบทความส่งเสริมสินค้า

### 2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

- 1) มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน (More for More) โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น
- 2) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันโดยการจัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเพิ่มขึ้น Joint Marketing ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวสายการบิน สร้างจุดขายสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมตลาด
- 3) ส่งเสริม World Event Marketing โดยการนำเสนอขายเทศกาลงานประเพณีและกิจกรรม ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน Bangkok International Film Festival Pattaya Music Festival เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง Thailand Grand Sale และ Bangkok Count Down
- 4) สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 5) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

### 3. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ

- 1) สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น
- 2) สร้างสิ่งจูงใจและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโครงการชิงโชคกระตุ้นการเดินทาง รวมถึงการใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ
- 3) ส่งเสริมการขายแบบ Hard Sale โดยการจัด Consumer Travel Fair กระจายทั่วทุกภูมิภาค
- 4) ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ของหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน
- 5) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์
- 6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- 7) เสริมสร้างศักยภาพการบริการข้อมูลท่องเที่ยว

### เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)

- ความร่วมมือจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง ดำเนินการดังนี้...
  - พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
  - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง
  - พัฒนาบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
  - พัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
  - การดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
  - พัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว
  - สร้างระบบการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
- ได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างพอเพียงที่จะแข่งขันได้

## 8. ข้อมูลทั่วไป อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

คำขวัญ : ถิ่นอมตะ พระเชียงแสน แดนสามเหลี่ยม เขื่อนน้ำโขง จรรโลงศิลปะ

ที่ตั้ง/อาณาเขต

อำเภอเชียงแสน เป็นอำเภอชั้น 1 ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ระหว่างเส้นรุ้งที่ 20 องศา 4 ลิปดาเหนือ ถึงเส้นรุ้งที่ 20 องศา 18 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศา 57 ลิปดาตะวันออก ถึง เส้นแวงที่ 100 องศา 19 ลิปดาตะวันออกโดยอยู่ห่างจากจังหวัดเชียงราย ไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 62 กิโลเมตรตามเส้นทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 110 เชื่อมต่อกับทางหลวงจังหวัด หมายเลข 1016 มีพื้นที่ทั้งสิ้น 442 ตารางกิโลเมตร หรือ 276,250 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียงดังนี้

ติดต่อชายแดนระหว่างประเทศ กับ สหภาพพม่า ระยะทาง 17 กิโลเมตร และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวระยะทาง 40กม. ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดท่าขี้เหล็ก รัฐฉาน สหภาพพม่า มีลำน้ำรวกเป็นเส้นกัน พรมแดน และเมืองตันผึ่ง แขวงบ่อแก้ว(หลวงน้ำทา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกันพรมแดนทิศตะวันออกติดกับอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ทิศใต้ติดกับอำเภอแม่จันจังหวัดเชียงราย ทิศตะวันตก ติดกับอำเภอแม่จัน และอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

สภาพภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปของอำเภอเชียงแสน ประกอบด้วยพื้นที่ราบลุ่มตอนกลาง และตะวันตกของอำเภอ อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลาง เฉลี่ย 0 - 400 เมตร และบริเวณเนินเขาอยู่ทางตะวันออกของอำเภอ เป็นพื้นที่ราบสลับภูเขาโดยมีพื้นที่ราบประมาณ 55 % พื้นที่ภูเขาประมาณ 33% และพื้นที่น้ำประมาณ 12% ของพื้นที่ทั้งหมด โดยมีแม่น้ำโขง และแม่น้ำรวกไหลผ่านทางตอนบน มีแม่น้ำจัน แม่น้ำกก และน้ำคำ ไหลผ่านทางตอนกลางของพื้นที่ ในเขตเทศบาลมีกำแพงเมืองเก่าล้อมรอบ 3 ด้าน คือ ด้านทิศเหนือ ทิศใต้ และทิศตะวันตก ส่วน ทิศตะวันออก ติดลำน้ำโขง

สภาพภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศ โดยทั่วไปของอำเภอเชียงแสน มีภูมิอากาศแบบมรสุมเมืองร้อนมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 24.6 องศาเซลเซียส แบ่งออกได้ 3 ฤดู คือ ฤดูฝน เริ่ม ประมาณเดือน พฤษภาคม และไปสิ้นสุดในราวเดือน ตุลาคม โดยได้รับอิทธิพล จากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้เป็นส่วนใหญ่ ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ย 1795.1 มิลลิเมตรต่อปี ตกมากที่สุด ในเดือนสิงหาคม ฤดูหนาว เริ่ม ประมาณ เดือน พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลของลมมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งนำความหนาวเย็นมาให้ เดือนมกราคม เป็นระยะที่อุณหภูมิต่ำสุด ประมาณ 8 - 12 องศาเซลเซียส ฤดูร้อน อยู่ระหว่างเดือน มีนาคม - พฤษภาคม ในเดือนเมษายน จะมีอุณหภูมิสูงสุด ประมาณ 43 องศาเซลเซียส

## ทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้

ทรัพยากรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของอำเภอเชียงแสน อันเนื่องจากลักษณะ ภูมิประเทศ บางส่วนเป็นที่สูงและภูเขา จึงมีพื้นที่ป่าไม้ในทุกตำบลของอำเภอมิ ไม้เต็ง ไม้รัง ไม้ประดู่ ไม้สัก ไม้ ฝู พื้นที่ทั้งหมด 166 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 30 ของพื้นที่ทั้งอำเภอ นอกจากนี้ยังมีสัตว์ ประเภท ลิง ค่าง เก้ง กวาง และกระต่ายป่า ของป่า ได้แก่ น้ำผึ้ง หวาย กล้วยป่า หน่อไม้ และเห็ด

## แหล่งน้ำ

แหล่งน้ำตามธรรมชาติของอำเภอเชียงแสน ประกอบด้วย แม่น้ำ ลำคลอง ห้วย หนอง บึง ต่าง ๆ มากมายที่สำคัญ ได้แก่

แม่น้ำโขง เป็นแม่น้ำนานาชาติ มีต้นน้ำอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน จีน ผ่าน สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ ไหลผ่าน อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ เข้าสู่ เขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รวมระยะทางที่ไหลผ่านจังหวัดเชียงราย 94 กิโลเมตร

แม่น้ำกก มีต้นน้ำอยู่ในสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ ไหลผ่าน อำเภอแม่ าย จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอเวียงชัย อำเภอแม่จัน ไหลลงสู่แม่น้ำโขง ที่บ้านสบ กก หมู่ที่ 7 ตำบลบ้านแซว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย รวมความยาวที่ไหลผ่านจังหวัด เชียงราย 114.5 กิโลเมตร

แม่น้ำรวก มีต้นกำเนิดจากภูเขาในสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ เป็น พรหมแดนธรรมชาติ ระหว่างประเทศไทย กับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีความ ยาว ประมาณ 26.75 กิโลเมตร ไหลลงสู่แม่น้ำโขง ที่บ้านสบรวก หมู่ที่ 1 ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

แม่น้ำคำ มีต้นกำเนิดจากภูเขา ในเขตอำเภอแม่จัน บริเวณชายแดนติดต่อสาธารณรัฐ สังคม นิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ ไหลไปบรรจบแม่น้ำจันในเขตอำเภอเชียงแสน แล้วไหลลงสู่แม่น้ำ โขง ที่บ้านสบคำ หมู่ที่ 5 ตำบลเวียงอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย มีความยาว ประมาณ 85.75 กิโลเมตร มีน้ำไหลตลอดปี

แม่น้ำจัน มีต้นกำเนิดจากภูเขาตามแนวชายแดนในเขตอำเภอแม่จัน มีความยาว ประมาณ 58.75 กิโลเมตร ไหลไปบรรจบแม่น้ำคำ แล้วไหลลงสู่แม่น้ำโขงในอำเภอเชียงแสน ตำบล เวียง อำเภอ เชียงแสน จังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังมีลำห้วย 14 สาย หนองน้ำ 12 แห่ง อ่างเก็บน้ำ ฝาย ทำนบ 15 แห่ง มีบ่อน้ำตื้น และบ่อน้ำบาดาล ซึ่งเพียงพอสำหรับการเกษตร การปกครอง หน่วยการปกครอง อำเภอเชียงแสน แบ่งออกเป็น ๖ตำบล ๖๙ หมู่บ้าน

## ประชากร

จำนวนประชากร ในปี พ.ศ. 2547 (มิถุนายน) อำเภอเชียงแสน มีจำนวน 49,777 คน แยก เป็น ชาย 24,784 คน หญิง 24,997 คน มีอัตราประชากร /พื้นที่ เท่ากับ 117.96 คน / ตาราง กิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่ เป็นคนพื้นเมือง และประชากรอพยพมาจากภาคอีสาน 3 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านท่าขันทอง หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านแซว บ้านสันธาตุ หมู่ที่ 4 บ้านทุ่งฟ้าฮ่าม หมู่ที่ 5 ตำบลโยนก กลุ่ม



ชาติพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นคนพื้นเมือง ส่วนชนกลุ่มน้อยมีชาวเขาเผ่าต่าง ๆ จีนฮ่อ และไทยใหญ่ ชนกลุ่มน้อย จำนวนประมาณ 5,430 คน มีชนกลุ่มน้อยอาศัยอยู่กระจัดกระจายในพื้นที่อำเภอเชียงแสน ดังนี้ เผ่าอีก้ออยู่ที่ดอยสะโจ้วหมู่ที่ 7 ตำบลศรีดอนมูลจำนวน 545 คน

- เผ่าเย้า อยู่ที่ดอยผาเตือ บ้านป่าไร่หลวง หมู่ที่ 4 และบ้านห้วยกว๊านหมู่ที่ 9 ตำบลบ้านแซว จำนวน 1,412 คน
- เผ่าม้ง(แม้ว)อยู่ที่บ้านขุนน้ำคำหมู่ที่ 7 ตำบลแม่เงินจำนวน 386 คน
- อุตสาหกรรมจีนคณะชาติ ได้แก่ ทหารจีนคณะชาติในเขตมณฑลยูนนาน ซึ่งถูกจีนคอมมิวนิสต์ ผืนแผ่นดินใหญ่กวาดล้าง ได้ถอยร่นหนีผ่านรัฐฉาน ของพม่าเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย สำหรับในพื้นที่อำเภอ เชียงแสน อยู่ที่บ้านแม่แอบ หมู่ที่ 11 ตำบลบ้านแซว จำนวน 849 คน
- ผู้พลัดถิ่นสัญชาติพม่า ได้แก่ บุคคลพม่าเชื้อสายไทยใหญ่ซึ่งอพยพหลบหนีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในสหภาพพม่าเข้ามาอยู่ในจังหวัด ชายแดนภาคเหนือของประเทศไทย ก่อนวันที่ 9 มีนาคม 2519 ในพื้นที่อำเภอเชียงแสน อาศัยอยู่ในเขตตำบลเวียง ซึ่งได้ จัดทำทะเบียนและบัตรประจำตัวอยู่ในความควบคุมของอำเภอจำนวน 682 คน ผู้หลบหนีเข้าเมืองจากพม่า ได้แก่ ผู้หลบหนีเข้าเมืองจากพม่า ที่เข้ามาหลัง 9 มีนาคม 2519 ได้จัดทำทะเบียนประวัติ และบัตรประจำตัวอยู่ในความ ควบคุม ของอำเภอ จำนวน 328 คน ไทยลื้อ ได้แก่ คนเชื้อสายไทยในแคว้นสิบสองจุไทย / สิบสองปันนา มณฑลยูนนานประเทศจีนอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยประมาณ 300 ปี มาแล้ว ได้จัดทำทะเบียนประวัติ และบัตรประจำตัว อยู่ในความควบคุมของอำเภอ จำนวน 1,228 คน
- ผู้ใช้แรงงานจากต่างด้าว ได้แก่ บุคคลสัญชาติพม่าและลาว ที่หลบหนีเข้ามาใช้แรงงานในประเทศไทย ส่วนมากจะเข้ามาอาศัยอยู่กับนายจ้างซึ่งถือ เป็นผู้หลบหนีเข้าเมืองแต่ทางรัฐบาลมีนโยบายผ่อนผันในกรณี ที่หากคนไทยมารับจ้างไม่ได้ เฉพาะกรณีที่ได้รับการจัดทำ บัตรอนุญาต

## สภาพทางเศรษฐกิจ

### รายได้ของประชากร

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงปัจจุบัน ประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ต้องประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ทำให้กระทบต่อรายได้ และค่าครองชีพของประชาชนเป็นอย่างมาก รายได้ของประชาชนอำเภอเชียงแสน ปี 2547 คิดเฉลี่ยเป็น 28,523 บาท ต่อคนต่อปี การเกษตรกรรม

ประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นอาชีพหลัก มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตร ร้อยละ 67.41 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ปลูกพืชไร่ รองลงมาเป็นพื้นที่ทำนา และพื้นที่ปลูกไม้ผล ผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ยาสูบ ถั่วลิสง ลิ้นจี่ และมะม่วง เป็นต้น สำหรับการเลี้ยงสัตว์ ส่วนใหญ่จะเลี้ยงเป็นอาชีพเสริม เพื่อให้บริโภคในครอบครัว และ จำหน่ายเป็นรายได้เสริมของครอบครัว ซึ่งได้แก่ โค กระบือ เป็ด ไก่ การประมง มีการขุดบ่อเลี้ยง ปลา เพื่อการบริโภคและจำหน่าย

### การพาณิชย์กรรม

การประกอบอาชีพค้าขาย และบริหารในอำเภอเชียงแสน มีตลาดสด จำนวน 15 แห่ง และ

ร้านค้าจำหน่ายสินค้าบริโภคอุปโภค ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปตามตำบล หมู่บ้านต่าง ๆ แต่ส่วนใหญ่ จะรวมตัวกันอยู่ในเขตเทศบาล ซึ่งเป็นศูนย์กลางพาณิชย์กรรม และการบริการของอำเภอเชียงใหม่ ลักษณะการประกอบกิจการค้าจะประกอบด้วยตลาดสด ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ธนาคาร โรงแรม และสถานบริการน้ำมัน ดังนี้

#### 1. ด้านธุรกิจ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ชกส.)

ธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด

ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) จำกัด

ธนาคารออมสิน

#### 2. ด้านธุรกิจท่องเที่ยว มีโรงแรม จำนวน 6 แห่ง จำนวนห้องพัก 333 ห้อง คือ

1. โรงแรมเลอเมอร์เดียนบ้านโบราณ มีห้องพัก จำนวน 110 ห้อง
2. โรงแรมอิมพีเรียลโกลเด้นท์ไทรแองเกิ้ล รีสอร์ท มีห้องพัก จำนวน 73 ห้อง
3. โรงแรมเชียงใหม่เวอร์ฮิลล์ มีห้องพัก จำนวน 63 ห้อง
4. โรงแรมโกลเด้นไอยรา มีห้องพัก จำนวน 50 ห้อง
5. โรงแรมเชียงใหม่เลคฮิลล์ มีห้องพัก จำนวน 27 ห้อง
6. โรงแรมบ้านสวนเฮาส์ มีห้องพัก จำนวน 10 ห้อง
  - บริษัทนำเที่ยวทางเรือ ตามลำน้ำโขง 1 แห่ง (สีเลนซ์ทัวร์)
  - ท่าเทียบเรือ 1 แห่ง ตั้งอยู่ตรงข้ามสถานีตำรวจน้ำเชียงใหม่

สินค้าที่จำหน่ายเป็นรายได้หลักของประชาชน ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตร นอกจากนี้เป็นสินค้าประเภท หัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องปั้นดินเผาและของชำร่วย ซึ่งผลิตได้จากหมู่บ้านวังลาว และบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงใหม่

#### การอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมพื้นบ้าน และอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผาและของชำร่วยที่บ้านวังลาว อำเภอเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลต้องการส่งเสริมให้ทุกหมู่บ้าน / ชุมชน ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และ ชุมชน โดยใช้แหล่งทุนจากกองทุนหมู่บ้าน หรืออื่น ๆ ของชุมชน รัฐบาลเป็นผู้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือเรื่องการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าของชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศผ่านหน่วยงานราชการ/เอกชน / ผู้นำชุมชน และที่สำคัญ คือต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ในรูปของ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (ONE TAMBON ONE PRODUCT) หรือ OTOP ในปี 2546 ได้คิดสรรตามประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 6 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ศิลปะประดิษฐ์/ของที่ระลึก เครื่องใช้ / เครื่องประดับตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ซึ่งมีสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับอำเภอ 5 ประเภท 27 ผลิตภัณฑ์

- อุตสาหกรรมโรงงาน ส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องกับการเกษตร ได้แก่

- โรงงานอุตสาหกรรมน้ำดื่ม จำนวน 2 โรง
- สถานีบำบัดน้ำเสีย จำนวน 7 โรง
- โรงสีข้าวขนาดกลาง และขนาดเล็ก จำนวน 65 โรง

การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง ภาวะทางเศรษฐกิจ การเงิน การคลังของ อำเภอยะลา อยู่ในระยะที่กำลังเติบโต แต่ ต้องอยู่ในภาวะชะงักงัน เนื่องจากประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และการครองชีพของประชาชน การลงทุนมีทั้งภาครัฐ และเอกชน เข้า มาลงทุนดำเนินการหลายประเภท ที่สำคัญได้แก่ การจัดสร้างท่าเรือพาณิชย์เพื่อรองรับการคมนาคมติดต่อค้าขายและบริการกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศจีน พม่า และลาว โดยใช้เส้นทางคมนาคม ทางแม่น้ำโขง ดังนั้นแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการเงิน การคลังอำเภอยะลา อยู่ใน อัตราที่ค่อนข้างสูง

### ข้อมูลด้านการศึกษา

- โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา 2 โรง
- โรงเรียนสังกัด สปอ. 6 โรง 1 สาขา(บ้านห้วยข่อยหล่อย)
- โรงเรียน ดชด. 327 1 แห่ง
- สถาบันการฝึกอาชีพ 1 แห่ง
- ห้องสมุดประชาชน 1 แห่ง
- ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน 26 แห่ง

### ข้อมูลด้านศาสนา

วัด (วิสุคามสีมา) 24 แห่ง สำนักสงฆ์ 33 แห่ง (วัดร้าง 114 แห่ง) วัดร้าง 112 แห่ง โบสถ์คริสต์ 3 แห่ง

ประชากรอำเภอยะลาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ถึงประมาณ ร้อยละ 99 บางส่วนที่นับถือศาสนาคริสต์ ประมาณร้อยละ 1

### ข้อมูลการสาธารณสุข/การสาธารณสุขปกอด

#### การสาธารณสุข

- โรงพยาบาลชุมชนขนาด 30 เตียง
- สถานีอนามัย 12 แห่ง
- สถานบริการสุขภาพชุมชน 4 แห่ง
- สถานพยาบาลและผดุงครรภ์ 6 แห่ง
- คลินิก 1 แห่ง

## ด้านสาธารณูปโภค

### การคมนาคม

การเดินทางจากอำเภอเชียงแสน เพื่อไปยังอำเภอข้างเคียง หรือ ตัวจังหวัดเป็นไปด้วยความสะดวก เนื่องจากมีถนนลาดยาง และระยะทางไม่ไกลมากนัก การติดต่อ ภายในอำเภอมิถนนติดต่อถึงทุกตำบล หมู่บ้าน สามารถใช้ได้ตลอดทั้งปี

### การขนส่ง

มีรถโดยสารไปตัวจังหวัดเกือบตลอดทั้งวัน ไปกรุงเทพ วันละ 2 เที่ยว ไปเชียงใหม่ วันละ 4 เที่ยว

### การไฟฟ้า

อำเภอเชียงแสนมีไฟฟ้าใช้แล้ว แยกเป็น ดังนี้ เขตอำเภอเชียงแสน มี 60 หมู่บ้าน มีไฟฟ้าใช้แล้ว 60 หมู่บ้านรับผิดชอบเขตอำเภอแม่จัน 6 หมู่บ้าน มีไฟฟ้าใช้แล้ว 6 หมู่บ้านรับผิดชอบ เขตอำเภอแม่สาย 7 หมู่บ้าน มีไฟฟ้าใช้แล้ว 7 หมู่บ้าน กลุ่ม บ้านที่มีเกินกว่า 10 ครัวเรือน มีไฟฟ้าใช้แล้วติดตั้งไฟฟ้าสาธารณะแล้ว 73 หมู่บ้าน

### การสื่อสาร มีที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข 1 แห่ง

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการวางคู่สายโทรศัพท์แล้ว จำนวนหนึ่ง และขณะนี้กำลังก่อสร้างชุมสายโทรศัพท์บริเวณบ้านสบรวก หมู่ที่ 1 ตำบลเวียง วิทยุสื่อสาร รับ - ส่ง ทุกตำบล หมู่บ้าน

## 9. ประวัติ เมืองเชียงแสน

เมืองเชียงแสนเป็นชื่อเดิมว่าเวียงเก่า เป็นเมืองที่เก่าแก่ของประเทศไทย ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำโขงหรือชาวบ้านเรียกว่าแม่น้ำของ ติดกับประเทศลาว ดันแม่น้ำนี้อยู่ในประเทศธิเบตจีน เรียกชื่อว่าแม่น้ำลานฉอง ก่อนที่เราจะพูดถึงเรื่องราวของเมืองเชียงแสน เราขอย้อนกับไปถึงความเป็นมาของอาณาบริเวณแถบนี้ตั้งแต่อดีตก่อนโน้นซึ่งมีปรากฏในตำนานต่างๆดังนี้

ตำนานสิงหนวัตได้กล่าวไว้ว่า พระเจ้าสิงหนวัติราชโอรสของ พระเจ้าเทวกาล กษัตริย์เมืองนครไทยเทศ เมืองไทยในมณฑลยูนนานได้อพยพครอบครัวลงมาสร้างเมืองขึ้นเรียกว่า "เมืองนาคพันธุสิงหนวัตินคร" หรือเมืองโยนกนครไชยบุรีราชธานีศรีช้างแสน ซึ่งต่อมาในรัชสมัยพระเจ้ามหาไชยชนะ พ.ศ. 1088 มหาศักราช 467 เมืองนี้ได้ล่มไปคือเมืองหนอง ตำบลท่าข้าวเปลือก อ. แม่จัน"

ในพงศาวดารเมืองเงินยางเชียงแสนกล่าวว่า ท้าวลาวจกกราชซึ่งเกิดโดยโอบปาติก(เกิดเอง)ได้เป็นกษัตริย์สร้างเมืองเงินยางขึ้น เมื่อปีกุนเอกศก ตติยศักราช ๑ ( จุลศักราช ๑๑๘๑ ) เมืองนี้มีชื่อว่าศรีเชียงแสน เมืองนี้ได้ตั้งอยู่ตลอดมาจนถึงรัชสมัยพระเจ้ามังราย และต่อมาพระเจ้ามังรายได้มาตีเมืองลำพูนได้แล้วไปสร้างเมืองกุมกวม หมายถึงสร้างเมืองครอบน้ำแม่ระมิงค์ไว้ทั้งสองภาค คำ

ว่า เมืองกุ่มก่วมหมายถึงครอบครัว ซึ่งในระยะนี้เมืองหิรัญนครเงินยางคงจะกลายเป็นเมืองร้างเพราะปรากฏว่าพระเจ้ามังรายโปรดให้เจ้าแสนภูราชนัดดาไปทำการบูรณะ แต่ในตำนานสิงหนวัติคือประชุมพงศาวดาร ภาคที่ ๖๑ ได้กล่าวไว้ในหน้า ๑๕๘ ว่า ในกลานั้นพระยามังรายและพระยามังครามเจ้าสองพ่อลูกจึงปรึกษากันว่า ควรเราจะมีอาชญาให้เจ้าแสนภูตนเป็นหลานนั้นไปเลือกตั้งเวียงเงินยาง เชียงแสนให้คืนเป็นเวียงแก้วแล ดังนี้

เจ้าพระยามังคราม โอรสองค์กลางของพระเจ้ามังรายซึ่งครองหัวเมืองฝ่ายเหนือ โดยตั้งอยู่ที่เมืองเชียงรายนั้น มีราชบุตรอยู่ ๓ องค์คือ องค์พี่มีชื่อว่า เจ้าแสนภู องค์ที่ ๒ ชื่อว่า เจ้าน้ำท่วม องค์ที่ ๓ ชื่อว่า เจ้าน้ำน่าน พระเจ้ามังรายจึงมีรับสั่งกับเจ้าขุนครามว่าจะให้เจ้าแสนภูไปตั้งเวียงเงินยางเชียงแสนที่ร้างไปนั้น ให้เป็นบ้านเมืองขึ้นใหม่และให้เจ้าแสนภูอยู่ครองเมืองนั้น ส่วนเจ้าน้ำท่วมให้ไปครองเมืองฝาง เจ้าน้ำน่านให้ไปครองเมืองเชียงของ เจ้าขุนครามก็เห็นด้วยและเรียกตัวราชบุตรทั้ง ๓ มารับมอบหมายตามรับสั่ง ฝ่ายเจ้าแสนภูเมื่อรับสั่งแล้ว ก็พร้อมด้วยไพร่พลพร้อมด้วยครอบครัวลูกเมียของเสนาอำมาตย์ราษฎรทั้งปวง ออกเดินทางในวันอังคารเดือน ๓ ขึ้น ๕ ค่ำปีกุน พ.ศ ๑๘๓๐ โดยลงเรือพ่วงล่องไปตามแม่น้ำกกเดินทางได้ ๗ คืนก็ถึงแม่น้ำโขงก็ขึ้นตามแม่น้ำโขงไปได้หน้อยหนึ่ง ครั้นถึงวันอังคารขึ้น ๑๒ ค่ำ ก็ถึงท่าเชียงเหล้าหัวคอนม่อน ก็หยุดพักเอาช้ายที่เวียงปรีक्षा ซึ่งปัจจุบันเรียกว่าเชียงแสนน้อย ซึ่งอยู่ฝั่งแม่น้ำโขง ข้างตะวันตกก่อนแล้วเจ้าแสนภูจึงจัดให้ผู้เฒ่าผู้แก่นักปราชญ์ ผู้รู้โบราณมาแล้วจัดการทำพิธี และทำการบูรณะเมืองโยนกนาคพันธุ์ซึ่งกลายเป็นเมืองร้างนั้นขึ้นใหม่มีประตูทั้งหมด ๑๑ แห่ง คือทางทิศเหนือ มีประตูที่ 1 ประตูนางเล็ง, ประตูที่ 2 ทางริมแม่น้ำโขงมีประตูรั้วปีก, ประตูที่ 3 ประตูท่าอ้อย, ประตูที่ 4 ประตูท่าสุกัม, ประตูที่ 5 ประตูท่าหลวง, ประตูที่ 6 ประตูท่าเสาศิน, ประตูที่ 7 ประตูท่าควา เป็นประตูเมืองทางด้านทิศตะวันออกนี้ ถูกแม่น้ำโขงพัดเซาะพังทลายลงในน้ำเสียเมื่อประมาณ ๖๐-๗๐ ปีมานี้ เวลานี้คงเหลือแต่ประตูทางด้านทิศเหนือด้านใต้และด้านทิศตะวันตก คือประตูท่าม้าทาง ทางเวียง(ประตูทางด้านทิศใต้ นี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประตูทัพมาน)ซึ่งเป็นประตูที่๘ประตูที่๙ คือประตูดินขอ ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประตูที่๑๐ ประตูเชียงแสน ทางทิศตะวันตกประตูที่๑๑ ประตูหนองมุด ทางตะวันตกเฉียงเหนือแจ้งหัวรินรวมแล้วมี๑๑ประตูได้ทำการแผ้วถาง อยู่จนถึงวันเดือน๓เหนือวันศุกร์ขึ้น๑๕ค่ำยามเดือนงายเป็นเวลา๓วันเจ้าแสนภูก็ยกพลลงเรือไปขึ้นที่ท่าแจ้งสี่ ก็หยุดพักที่นั่น แล้วยกขึ้นท่าควานปุ้เจ้าเสด็จออกจากเรือแล้วก็ขึ้นไปสักการบูชาไหว้มหาธาตุดอยปู่เจ้ากระทำประทักษิณครบแล้วจึงล่องมาเสด็จเข้าสู่เวียงยามเที่ยง พักเอาช้ายมงคลที่ริมประตูยงนั้นก่อน แล้วก็ให้เสนาอำมาตย์ทั้งหลายก่อกำแพงเมืองและสร้างคุ่มหลวงที่เก่ากลางเวียงนั้น ทำการบูรณะอยู่ได้๓เดือนพอถึงเดือน๖เพ็ญวันอังคารยามแตรจึงแล้วเสร็จ เจ้าแสนภูจึงเข้าสถิตในหอคำหลวง แล้วให้อำมาตย์ราชครุฑนักปราชญ์อาจารย์ทั้งหลายทำพิธีอุปภิเศกเป็นเจ้าแก้วรัฐไชยบุรีศรีเชียงแสนในวันนั้น และโปรดให้ทำการบูรณะวัดเชียงมั่นขึ้นในวันเดือน๑๐เพ็ญปีนั่นเอง (พ.ศ ๑๘๓๐)แล้วโปรดให้หมื่นเจตตรา กับนายช่างการถม ผู้เป็นบุตรของขุนเครื่อง คำโอรสองค์โตของพระเจ้ามังราย ซึ่งถูกพระบิดาสงสัยว่าจะคิดกบฏ จึงให้ยิงเสียชีวิตชุน ณ.ที่บ้านเวียงยงนั้น มาเป็นพันนาขวาและพันนาซ้าย และแต่งตั้งขุนนางเจ้าเมืองบรรดาเมืองขึ้นของเมืองเชียงแสนอีก ๓๒ ตำแหน่ง และจัดการปกครองเมืองเชียงแสนโดยแบ่งเป็นจุดสุดมภ์ คือ ๑ หาญราชวัง มีหน้าที่เกี่ยวกับราชการคุ่ม ๒ หาญราชโกฏี คือตำแหน่งคลังยุงฉางเสบียงอาหาร

๓ ราษฎรบ้านทำการปกครองดูแลพวกพลเมือง กิจการบ้านเมืองภายใน ๔ ราษฎรเมืองมีหน้าที่ราชการต่างเมือง

ต่อมาอีก๒ปีถึง พ.ศ ๑๘๓๒ เจ้าแสนพู่ได้สร้างเจดีย์สวมครอบพระเจดีย์เก่าที่วัดแจ้งศรีบุญเรือง ซึ่งหักพังไปนั้น สูง๘วาวัดนี้มีศิลาจารึกว่า เป็นที่บรรจุพระบรมธาตุ ๖๐ องค์ ต่อมาในปี พ.ศ ๑๘๓๓ เดือนเหนือขึ้น ๑๕ ค่ำวันศุกร์ สร้างทางวิหารหลวงและสร้างพระเจดีย์สูง๒๘วา กว้าง๑๔ และพร้อมกันนี้ได้บูรณะปฏิสังขรณ์พระธาตุจอมกิติ พระธาตุดอยปู่เต้า พระธาตุดอยวัง

ในปี พ.ศ ๑๘๓๘ มีพระมหาเถระเจ้าชื่อพระพุทธโฆษาจารย์ มาแต่เมืองปาฏลิมุตร เขียวเอาพระบรมธาตุ(กระดูกขื่อเท้าข้างขวา) มาถวายพระเจ้าแสนพู่ จึงโปรดให้สร้างพระมหาเจดีย์บรรจุไว้ที่นอกเมืองตรงประตูเชียงแสนด้านตะวันตก และสร้างพระอารามกว้าง๕๐ วาแล้วเอาต้นไม้สักปลูกแวดล้อมไว้๓๐๐ต้น เรียกว่าวัดป่าสัก แล้วสถาปนาพระพุทธโฆษาจารย์เป็นพระสังฆราชสถิตอยู่ ณ. วัดนั้น

เจ้าแสนพู่ได้ครองเมืองเชียงแสนสืบต่อมา จนถึงปี พ.ศ ๑๘๕๖ เจ้าขุนครามพระขรรค์บิดาซึ่งครองราชสมบัติ ณ.เมืองเชียงใหม่สวรรคต เจ้าแสนพู่จึงส่งไปเสวยราชสมบัติ ณ.เมืองเชียงใหม่ พระองค์ครองเมืองเชียงแสนอยู่นาน๒๕ปี แล้วให้หมื่นเจตราชันนาขวา และนายช่างการถมพันนาซ้าย๒คนพี่น้องซึ่งเป็นลูกพี่ลูกน้อง ให้ครองเมืองเชียงแสน ครั้งในปี พ.ศ ๑๘๖๒หมื่นเจตรา ได้ถึงแก่กรรม จึงโปรดให้เจ้าคำปูลราชโอรสขึ้นมาครอง ต่อมาในปี พ.ศ ๑๘๗๕ พระเจ้าแสนพู่ได้เสด็จมาครองเมืองเชียงแสนอีกครั้งหนึ่ง และครองอยู่ได้๒พรรษา ถึงปี พ.ศ ๑๘๗๗ก็สวรรคต ณ.เมืองเชียงแสน เจ้าคำพู่ได้เสวยราชย์ต่อมา และได้ให้เชิญพระศพพระราชบิดาไปประดิษฐานไว้ ณ.เวียงเหนือปากแม่น้ำกก เรียกว่า ตำบลท่ากาดเปลือก พระเจ้าคำพู่จึงให้ท้าวผายุโอรสมาครองเมืองเชียงแสนแล้วพระองค์ไปครองเมืองเชียงใหม่ แต่ต่อมาในปี พ.ศ ๑๘๙๙ พระเจ้าคำปูลสวรรคต เจ้าท้าวผายุจึงได้ครองเมืองเชียงใหม่และให้เจ้าท้าวก้อนาราชโอรส มาครองเมืองเชียงแสน ต่อมา พ.ศ ๑๙๐๖ พระเจ้าผายุสวรรคต เจ้าท้าวมหาพรหมอนุชา ให้ครองเมืองเชียงแสน และหัวเมืองภาคเหนือทั้งหมด คือเมืองเชียงราย เมืองฝาง เมืองสาต แต่เจ้ามหาพรหม หาได้ประทับที่เมืองเชียงแสนไม่ คงประทับอยู่ที่เมืองเชียงราย และในปี พ.ศ ๑๙๐๘ได้สร้างวัดบุญยืนขึ้น สร้างพระเจดีย์บรรจุพระบรมธาตุ และธาตุพระอรหันต์ไว้ที่เมืองเชียงแสน ในปีเดียวกันนั่นเอง ก็มีศึกฮ่อมาตีเมืองเชียงแสน ลูกขุนหมายนานาผู้หนึ่งทำความชอบรบชนะพวกฮ่อ จึงโปรดให้เป็นพระยาศรีสิทธิไชยสงครามลุ่มฟ้าครองเมืองเชียงแสน

## 10. แหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเชียงแสน

### สามเหลี่ยมทองคำ (สบรวก)

เป็นพื้นที่เกาะกลางแม่น้ำโขงบริเวณปากแม่น้ำรวก ปัจจุบันตื่นขึ้นไม่เหลือสภาพแต่เดิม พื้นที่ใช้ปลูกฝิ่นและผลิตยาเสพติดแหล่งใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เพราะเป็นดินแดนตะเข็บรอยต่อสามประเทศ คือ ไทย ลาว พม่า นอกจากเป็นจุดชมทัศนียภาพของ สามประเทศ และเป็นแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกแล้ว ยังมีพิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่น ที่ให้ความรู้ถึงกระบวนการ ผลิตยาเสพติดจากดอกฝิ่น เส้นทางการขนยาเสพติด และจัดแสดงหุ่นจำลอง ภาพวาด ภาพถ่าย รวมถึง อุปกรณ์เครื่องมือในการสูบฝิ่นอย่างละเอียด

### ทะเลสาบเชียงแสน (หนองบงกาย)

เป็นแอ่งเก็บกักน้ำขนาดใหญ่ เนื้อที่กว่า 1 ตร.กม. ในท้องที่ตำบลโยนก ก่อนถึงเมืองเชียงแสน ประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นที่อาศัยของสัตว์น้ำ ซึ่ง ชาวบ้านหาเลี้ยงชีพมาแต่โบราณ และในฤดูหนาวจะมี ผุ่่นกเปิดน้ำอพยพหนีอากาศหนาวจากตอนกลางทวีป เอเชียมาอาศัยหากินบริเวณหนองบงกาย หรือทะเลสาบเชียงแสน ซึ่งเป็นภาพที่น่าชมมาก

### พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เชียงแสน

ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ทางด้านขวาของวัดพระธาตุเจดีย์หลวง เป็นสถานที่เก็บรักษา และรวบรวมศิลปโบราณที่ได้ จากการขุดค้น ขุดแต่ง และบูรณะในเมืองเชียงแสน และพื้นที่ใกล้เคียง โดยนำออกเผยแพร่ในรูปของการจัดนิทรรศการ แพร่ความรู้ และการให้บริการทางการศึกษา สิ่งที่น่าสนใจ เช่น โบราณวัตถุที่พบบริเวณเมืองเชียงแสน และใกล้เคียง เช่น พระพุทธรูป พระพิมพ์ เครื่องมือหิน ลวดลายปูนปั้น และ เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้า เครื่องถ้วยล้านนา ความรู้เรื่องการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ในบริเวณพื้นที่เมืองเชียงแสน ตลอดจนเป็นศูนย์รวมเครื่องเงินแบบพม่า รวมทั้งศิลปะพื้นบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของ ชาวไทย ยวน ไทยลื้อ เช่น กี่ทอผ้าและผ้าโบราณ เครื่องมือจับปลา เครื่องครัว เครื่องนอนเงินตรา ฯลฯ และการดำรงชีวิตของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย

### พิพิธภัณฑ์ผ้าทอล้านนาเชียงแสน

ตั้งอยู่ บริเวณวัดพระธาตุผาเงา ห่างจากตัวอำเภอ เชียงแสน 4 ก.ม. หมู่ที่ 4 ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน แสดงตัวอย่าง ลวดลายผ้าทอสมัยอดีตที่มีการทอผ้าลวดลาย เชียงแสนดั้งเดิมได้แก่ ลายน้ำไหล ลายกึ่งตะกอก ลายดาราง จากแหล่งทอ ผ้าที่มีอยู่ปัจจุบัน เช่น ที่จังหวัดราชบุรี อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบัน ได้ตั้งกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองเชียงแสน โดยใช้ที่ได้ทุนอาคารพิพิธภัณฑ์ เป็นสถานที่ ในการสร้างงานผลิตภัณฑ์ ผ้าขึ้น และผ้าตัดเสื้อทอมือลายเชียงแสน ได้แก่ ลายขอพันเสา ลายเสื่อย้อย ลายกาแล ลายไขปลา ลายเชียงแสนดอกมะลิ และลายน้ำไหล นอกจากนี้ยังมี ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น สไบ ถูย้อม ผ้าขาวม้า ผ้าปูโต๊ะ

### หอพิพิธภัณฑน์ (หอผี)

ตั้งอยู่บ้านสบรวก ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ได้จัดแสดงอุปกรณ์การสุบผี การขายผี ชมภาพถ่าย ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์เรื่องราว เกี่ยวกับผี และยาเสพติดจากหลายประเทศทั่วโลก เกิดจาก สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงมีพระราชดำริให้มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ดำเนินการเพื่อแสดงความตั้งใจของประเทศไทยในอันที่จะแก้ปัญหา ยาเสพติดและแก้ไข ภาพพจน์ของประเทศ โดยให้การศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ของผีและแสดงผลกระทบของ ปัญหา ยาเสพติดที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนสุขภาพร่างกายและจิตใจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และความร่วมมือนใจของมวลมนุษย์ในการต่อสู้กับยาเสพติด อีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงความเกี่ยวพันอันแนบแน่นของผีกับพื้นที่ชายแดนด้านเหนือของไทยอันได้แก่พื้นที่ติดต่อแดนไทย-ลาว-เมียนมาร์ ที่รู้จักกันดีในนามของ "สามเหลี่ยมทองคำ"

### เขื่อนตุง (กลุ่มทองตุงล้านนา)

ตั้งอยู่ ณ บ้านศรีดอนมูล ต.ศรีดอนมูล อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ห่างจากตัวอำเภอ 15 ก.ม. ประชานกลุ่ม ชื่อ นางบัวคลี พูวัน ถือได้ว่า เป็นปราชญ์ชาวบ้าน ที่มีศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านศิลปหัตถกรรม จากดั้งเดิมที่ใช้ในงานพิธีกรรมของชาวล้านนา มาประดิษฐ์เป็นตุงไชย (ตุงที่ระลือ) โดยการเอาวัสดุสมัยใหม่มาใช้แทนของเดิมจากเส้นใยฝ้าย คือ ไหมพรม กระดาษทอง และกระดาษเงิน เป็นการ ทอดด้วยมือสลักกับการสอดไม้ไผ่หุ้มกระดาษเงิน กระดาษทอง ทำลวดลายตามต้องการเสร็จแล้วนำมาเย็บ เก็บริมประดับด้วยลูกปัดร้อยเป็นอุบะเป็นระยะ ตลอดความยาวของตุง โดยมีขนาดต่าง ๆ

### วัดพระธาตุเจดีย์หลวง

ตั้งอยู่ติดกับบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงแสนด้านทิศตะวันออก สร้างโดยพญาแสนภู เมื่อประมาณกลางพุทธศตวรรษที่ 19 กลุ่มโบราณสถานประกอบด้วย เจดีย์ประธาน ทรงระฆังแบบล้านนาฐานสูง 8 เหลี่ยม ด้านทิศตะวันออกเป็นพระวิหาร โดยรอบเป็นเจดีย์ลายแบบ ต่าง ๆ 4 องค์ และซุ้มประตูวัดที่เหลือหลักฐานด้านทิศตะวันออกและทิศเหนือ

### วัดป่าสัก

ตั้งอยู่บริเวณประตูเชียงแสน ภายนอกเมืองด้าน ทิศตะวันตก สร้างโดยพญาแสนภู เมื่อ พ.ศ. 1838 พื้นที่ทั้งหมดของวัด 16 ไร่เศษ ประกอบด้วย โบราณสถาน 22 แห่ง ที่สำคัญที่สุด คือ เจดีย์ประธานทรง มณฑปยอดระฆังตกแต่งลวดลายปูนปั้นแบบวิจิตรพิศดาร อันถือเป็นฝีมือช่างชั้นครูรูปแบบเจดีย์ ได้รับอิทธิพลจาก หริภุญไชย (เจดีย์เชียงยันและเจดีย์กู่กุด จังหวัดลำพูน ตกแต่งลวดลายซุ้มฝักเพกา ลายประจำยามแบบพุกาม (พม่า) ลายกาลมกรแบบเขมร รูปมารแบชวา หรือ



ทวารวดี ส่วน พระพุทธรูปได้รับอิทธิพลจากสุโขทัย คือ พระสีลา แต่ ลักษณะพระพักตร์เป็นแบบเฉพาะของตนเอง

#### วัดพระธาตุจอมกิตติ

ตั้งอยู่บนดอยจอมกิตติทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเมือง บริเวณบันไดดอนล่างเป็นที่ตั้งของเจดีย์จอมแจ้งเจดีย์พระธาตุเป็นทรงมณฑปรู้นหลัง ตามประวัติกล่าวว่า พระเจ้าฟ้างคราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และ พ.ศ.2030 หมื่นเชียงสง ได้ก่อสร้างเจดีย์ครอบทับองค์เดิม ปัจจุบันเจดีย์ได้รับการบูรณะเสริมความมั่นคง และปิดแผ่นทองจังโกใหม่

#### วัดพระธาตุผาเงา

ตั้งอยู่นอกเมืองทางทิศใต้ ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร เจดีย์เป็นทรง ระฆังขนาดเล็ก ตั้งอยู่บนก้อนหินใหญ่ วิหาร ปัจจุบันสร้างทับซากวิหารเดิมภายในวิหารขุดพบ พระพุทธรูปปูนปั้นจากตักพระประธาน บนยอดเขา ด้านหลังวัดเป็นที่ตั้งของพระบรมพุทธรูปนิมิตร์เจดีย์ที่มองเห็นวิวทิวทัศน์สวยงามโดยรอบของพระบรมพุทธรูปนิมิตร์เจดีย์ที่มองเห็นวิวทิวทัศน์

#### วัดดอยปู่เข้า

ตั้งอยู่บนดอยเชียงเมียง บริเวณบ้านสบรวก ห่างจากเมืองเชียงใหม่ ขึ้นไปทางทิศเหนือราว 11 กิโลเมตร ตามประวัติกล่าวว่า วัดนี้สร้างในสมัยแคว้น ธิรัญนครเงินยาง ตามพุทธพยากรณ์ว่าเป็นที่ประดิษฐานเส้นพระเกศาของพระพุทธเจ้า โบราณสถาน บริเวณวัดประกอบด้วย พระวิหารเป็นห้องก่ออิฐถือปูน ถึงส่วนหลังคา ประดับตกแต่งลวดลายปูนปั้น ลักษณะ เดียวกันกับ พระวิหารวัดสลัตี ในตัวเมืองเชียงใหม่ และวัดในเขตวัฒนธรรมสุโขทัยศรีสัชนาลัย กลุ่ม เจดีย์ที่พังสลาย ด้านหลังมีลักษณะเป็นทรงมณฑป และปรากฏร่องรอยการตกแต่งช่างปูนปั้น

#### วัดพระธาตุสองพี่น้อง

ตั้งอยู่เลยวัดพระธาตุผาเงาออกไป ราว 1 กิโลเมตร เจดีย์ประธาน (องค์พี่) แบบทรงมณฑป เป็นหลักฐานงาสถาปัตยกรรมที่รับอิทธิพลการก่อสร้าง และตกแต่งประดับจาก เจดีย์เชียงยืน และการทำบัวหัวเสา ชุ่ม แบบเจดีย์วัดกู่กุด(ลำพูน) ซึ่งตามประวัติกล่าวว่า บริเวณนี้เป็นเมืองที่พญาแสน กูสร้างขึ้น ก่อนการก่อสร้างเมืองเชียงใหม่ ปัจจุบันยังมีรอยปรากฏร่องรอยกำแพงและคูเมือง อีกทั้งวัดร้างจำนวนหนึ่ง

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติห้วยเกะช้าง. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติห้วยเกะช้าง จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อประเภทนิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติ ห้วยเกะช้างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2 – 10 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และระยะเวลาการพัก 1 – 2 คืน

อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น(2546:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 6,000 บาท และประกอบอาชีพส่วนตัว การรับรู้ข่าวสารส่วนมากได้จากสื่อบุคคล แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวคือเพื่อการรับประทานอาหาร/ขนม

ทองหยด สวนทอง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว จำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปร และการวิเคราะห์การจำแนกพหุ พบว่า

1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันได้แก่ รายได้ ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาด น้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขต ตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะ เด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ แพริมน้ำคับแคบ ไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถึงทั้ง ขยะไม่เพียงพอ ชุมและศาลาที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจน และขาด ความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม บางชนิดมี คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

กมลลา สุพรรณ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ความแตกต่างของเพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียน และการให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ส่วนความแตกต่างในวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีระวิทย์ พรายแยม ( 2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วน ใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลทางการ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยว

กัลยา สมมาตย์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิงร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และภูมิำเนาในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการ พักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วย ตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง

ท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่ บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยว อีก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง

พัชรา ลากลิ้อย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงครามวิธีการวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยผู้มีอายุน้อยจะมีความพอใจมากกว่าผู้สูงอายุ

2. ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

ดังนั้นในการค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงได้นำเอาปัจจัยในด้านต่างๆ โดยอ้างถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และการตั้งคำถามในแบบสอบถาม โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว บริเวณ อำเภอ เชียงแสน ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ อำเภอเชียงแสน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจอีกแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ไม่ทราบขนาดประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$z$  = ค่า ณ.ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%  $z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = .50$$

$z$  = ค่า ณ.ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น  $z = 1.96$

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 % ดังนั้น  $e = .05$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(.5)(1-(.5))(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ให้ครบ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ โดยในแต่ละข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. ตั้งแต่ 20 - 29 ปี
3. ตั้งแต่ 30 - 39 ปี
4. ตั้งแต่ 40 - 49 ปี
5. ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. กิจการส่วนตัว
5. รับจ้าง
6. ข้าราชการบำนาญ
7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท
3. ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
4. ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท
5. ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท
6. 50,001 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัด เชียงราย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

- 1.ด้านกายภาพ
- 2.ด้านวัฒนธรรม
- 3.ด้านศาสนา

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับของแรงจูงใจ ดังนี้

- |         |     |                                      |
|---------|-----|--------------------------------------|
| ระดับ 5 | คือ | แรงจูงใจอยู่ในระดับ อย่างมาก         |
| ระดับ 4 | คือ | แรงจูงใจอยู่ในระดับ จูงใจ            |
| ระดับ 3 | คือ | แรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง          |
| ระดับ 2 | คือ | แรงจูงใจอยู่ในระดับ ไม่จูงใจ         |
| ระดับ 1 | คือ | แรงจูงใจอยู่ในระดับ ไม่จูงใจอย่างมาก |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตร คำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจโดยรวม
4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจมาก
2.61 - 3.40	พอใจ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert scale จำนวน 1 ข้อ เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	ไม่เคยรับรู้

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 21 ข้อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้



$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวม ลักษณะคำถามเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจโดยรวม
4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจมาก
2.61 - 3.40	พอใจ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

**ตอนที่ 6** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัด เชียงราย ประกอบด้วย

- คำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก ( Multiple choices question ) จำนวน 4 ข้อ
- คำถามแบบปลายเปิด 3 ข้อ
- คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ รวม 8 ข้อ

โดยเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29 )ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก
4.21 - 5.00	กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน
3.41 - 4.20	ค่อนข้างแน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่แน่นอน
1.00 - 1.80	ไม่กลับมาอีกแน่นอน

**ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
2. กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง(Try out) จำนวน 40 ชุด

7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.: 2546 การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล) ซึ่งได้ค่าครอนบัคแอลฟา เท่ากับ 0.7687 และ ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจาก จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็นกลุ่ม โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผนในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง และมอบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

### 4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดกระทำข้อมูล

- 4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด
- 4.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส(Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
- 4.1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10.0(statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

4.2.1.1 ปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2.1.3 การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยหาค่าเฉลี่ย(Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2.1.4 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.สถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม 2.แหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ 3.ร้านอาหารและรสชาติ 4.การเดินทาง 5.สถานที่พักผ่อน ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยหาค่าเฉลี่ย(Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2.1.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้),ระยะเวลาที่อยู่ใน อ.เชียงแสนต่อครั้ง(โดยเฉลี่ย), จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงแสน และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ โดยหาค่าเฉลี่ย(Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน และใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : ANOVA(F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least-Significant Different(LSD) อีกครั้ง เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน

### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงรายและใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : ANOVA(F- Test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Different(LSD) อีกครั้ง เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 6.5 -6.7

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 6.5 -6.7

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 6.5 -6.7

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 6.5 -6.7

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101) เพื่อการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลโดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 166)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในท-distribution
	$X_1^2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$X_2^2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) (ล้วนและอังคณา สายยศ. 2536 : 95-97)

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	$k-1$	$MS_b$	$MS_b / MS_w$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	$n-k$	$MS_w$	
รวม	$SS_t$	$n - 1$		

เมื่อ	$SS_b$	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่ม
	$n$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$k-1$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	$n - k$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

เมื่อ	$F$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_b$	=	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	=	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$MS_b$	=	$SS_b / (k - 1)$
	$MS_w$	=	$SS_w / (n - k)$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544ก : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า  $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $i$
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $j$

2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวนี้เป็นอิสระต่อกันในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้(บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 107)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$r_{XY}$  แทน แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์



$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของ r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ซูตริ วงศ์รัตน์: 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.99) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง(ถ้าสูงกว่า 0.99 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และ ต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้**

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการมาท่องเที่ยว  
 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่
3. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่
4. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติอาหาร ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่)และร้อยละของเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	50.2
หญิง	199	49.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.0
ตั้งแต่ 20 – 29 ปี	126	31.5
ตั้งแต่ 30 – 39 ปี	128	32.0
ตั้งแต่ 40 – 49 ปี	56	14.0
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 30-39 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอายุตั้งแต่ 20-29 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุตั้งแต่ 40-49 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	245	61.2
สมรส	148	37.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เนื่องจาก สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งมีจำนวนน้อยมากไม่ถึงร้อยละ 5 จึงจะนำมาพร้อมกับสถานภาพสมรส ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	245	61.2
สมรส/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	155	38.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	39.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	188	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นิสิต/นักศึกษา	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน	174	43.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.7
กิจการส่วนตัว	67	16.8
รับจ้าง	54	13.5
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีกิจการส่วนตัวจำนวน 67 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.8 อาชีพรับจ้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นิสิต / นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	116	29.0
10,001 - 20,000 บาท	155	38.8
20,001 - 30,000 บาท	58	14.5
30,001 - 40,000 บาท	37	9.2
40,001 - 50,000 บาท	14	3.5
50,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สรุปจากตาราง 1 - 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินและมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงแสน**  
เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ  
อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านกายภาพ</b>										
1. การพักผ่อนหย่อนใจ	77	19.3	237	59.3	81	20.3	5	1.2	0	0.0
2. สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	84	21.0	201	50.3	102	25.5	9	2.2	4	1.0
3. การซื้อสินค้าพื้นเมือง	5	1.2	116	29.0	255	63.8	22	5.5	2	0.5
4. การซื้อสินค้าของประเทศเพื่อนบ้าน	18	4.5	108	27.0	213	53.2	59	14.0	2	0.5
5. การเดินทางเข้าไปประเทศเพื่อนบ้าน	25	6.2	121	30.3	220	55.0	32	8.0	2	0.5
6. สภาพภูมิอากาศ ฤดูกาล	144	36.0	204	51.0	47	11.8	1	0.2	4	1.0
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>										
7. ศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น	51	12.8	186	46.5	139	34.8	19	4.8	5	1.2
8. ศึกษาศิลปะ/วัฒนธรรมพื้นบ้าน	92	23.0	141	35.3	133	33.3	29	7.3	5	1.2
9. ศึกษาสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน	89	22.3	159	39.8	117	29.3	31	7.2	4	1.0
<b>ด้านศาสนา</b>										
10. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญไหว้พระ	110	27.5	174	43.5	106	26.5	10	2.5	0	0.0
11. กราบไหว้พระ เกจิอาจารย์	90	22.5	130	32.5	127	31.8	50	12.5	3	0.2

จากตาราง 9 พบว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย มีดังนี้

## ด้านกายภาพ

การพักผ่อนหย่อนใจ มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่ปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็น 20.3 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

การชมสถานที่ท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่ปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็น 25.5 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การซื้อสินค้าพื้นเมือง มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่มาก จำนวน 116 คน คิดเป็น 29.0 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การซื้อสินค้าของประเทศเพื่อนบ้าน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่มาก จำนวน 108 คน คิดเป็น 27.0 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การเดินทางข้ามไปประเทศเพื่อนบ้าน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่มาก จำนวน 121 คน คิดเป็น 30.3 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สภาพภูมิอากาศและฤดูกาล มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็น 36.0 แรงจูงใจในระดับปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และแรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ



### ด้านวัฒนธรรม

ศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นศึกษา มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่ปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็น 34.8 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ศิลปะ/วัฒนธรรมพื้นบ้าน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่ปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็น 33.3 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ศึกษาสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่ปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็น 29.3 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### ด้านศาสนา

การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญไหว้พระ มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็น 27.5 แรงจูงใจในระดับปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

กราบไหว้พระเกจิอาจารย์ มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีแรงจูงใจในระดับอยู่ปานกลาง จำนวน 127 คน คิดเป็น 31.8 แรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 แรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่  
เป็นการนำเสนอผลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่  
จ.เชียงใหม่ ในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.  
เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	ระดับของการรับรู้ข่าวสาร		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทีวี/วิทยุ	3.18	1.15	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	2.97	.993	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว	3.34	.904	ปานกลาง
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.44	.848	มาก
โปรแกรมทัวร์	3.19	.974	ปานกลาง
สื่อบุคคล เพื่อน/ครอบครัว	3.37	.952	ปานกลาง
รวม	3.25	.970	ปานกลาง

จากตาราง 10 สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งสามารถจำแนกระดับการรับรู้ข่าวสารโดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

การรับรู้ข่าวสารจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

การรับรู้ข่าวสารจาก สื่อบุคคล เพื่อน/ครอบครัว พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

การรับรู้ข่าวสารจากโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การรับรู้ข่าวสารจากทีวี/วิทยุ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่**

เป็นการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

ความคิดเห็นต่อ องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>สถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม</b>			
1. ได้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ในการชมพิพิธภัณฑ์ สถานที่แห่งชาติ มากขึ้น : เท่าเดิม	3.70	.85	ดี
2. การเข้าชม หอศิลป์ น่าสนใจ : ไม่น่าสนใจ	3.43	1.04	ดี
3. ความรู้สึกจากการที่ไปนมัสการ วัดหรือพระธาตุต่างๆ รู้สึกสบายใจ เพิ่มขึ้น : เท่าเดิม	3.88	1.05	ดี
4. การข้ามไปยังประเทศเพื่อนบ้าน น่าสนใจ : ไม่น่าสนใจ	3.54	1.03	ดี
รวม	3.63	0.99	ดี
<b>แหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ</b>			
1. ที่พัก(รีสอร์ท,โรงแรม) มีให้เลือก มาก : น้อย	3.50	.83	ดี
2. ทักษะภาพโดยรอบ งดงาม : ธรรมดา	3.97	.97	ดี
3. ความคุ้มค่า ในการเดินทางมาชม คุ้มค่า : ไม่คุ้มค่า	3.95	.88	ดี
4. ความแปลกตาของสถานที่ แปลกตา : ไม่แปลกตา	3.89	.91	ดี
5. การเดินทางข้ามไปประเทศเพื่อนบ้าน สะดวก : ไม่สะดวก	3.63	.95	ดี

ตาราง 10(ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ องค์ประกอบในการท่องเที่ยว(ต่อ)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. การข้ามไปบ่อนที่ประเทศพม่า น่าสนใจ : ไม่น่าสนใจ	2.70	1.31	ปานกลาง
รวม	3.61	0.98	ดี
<b>ร้านอาหารและรสชาติอาหาร</b>			
1. รสชาติของอาหารเหนือ พื้นเมือง อร่อย : ไม่อร่อย	3.64	.93	ดี
2. การตกแต่งร้านอาหาร ดึงดูดใจ : ไม่ดึงดูดใจ	3.53	.88	ดี
3. การเลือกซื้อผลไม้ตามฤดูกาล อยากซื้อ : ไม่อยากซื้อ	3.60	.98	ดี
รวม	3.59	0.93	ดี
<b>การเดินทาง</b>			
1. ราคาตัวเครื่องบินต้นทุนต่ำ มีผลในการตัดสินใจ: ไม่มีผลในการตัดสินใจ	3.48	1.11	ดี
2. ความสะดวกด้านการเดินทางมายังจ.เชียงราย สะดวก: ไม่สะดวก	3.69	.85	ดี
3. ความสะดวกในการเดินทางมา อ.เชียงแสน สะดวก : ไม่สะดวก	3.61	.83	ดี
4. เส้นทางการเดินทางขึ้นดอยหรือภูเขา สะดวก : ไม่สะดวก	3.49	.85	ดี
รวม	3.57	0.91	ดี
<b>สถานที่พักผ่อน</b>			
1. การบริการของพนักงานในที่พัก ประทับใจ : ไม่ประทับใจ	3.62	.79	ดี
2. บริเวณสถานที่พักโดยรอบ เป็นธรรมชาติ : ไม่เป็นธรรมชาติ	3.75	.84	ดี
3. ราคาห้องของที่พัก/รีสอร์ท ราคาแพง : ราคาถูก	3.30	.86	ดี
4. ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ของที่พัก ราคาแพง : ถูก	3.37	.82	ดี
รวม	3.51	0.83	ดี

จากตาราง 11 สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.51 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นโดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

#### **ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม**

สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็น ได้ดังนี้

การได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ในการชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

การเข้าชมหอศิลป์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ความรู้สึกจากการที่ไปนมัสการ วัดหรือพระธาตุต่าง ๆ รู้สึกสบายใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

การเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

#### **ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ**

สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็น ได้ดังนี้

ที่พัก(รีสอร์ท,โรงแรม)มีให้เลือก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ทัศนียภาพโดยรอบ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ความคุ้มค่าในการเดินทางมาชม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ความแปลกตาของของสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

การเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

การเข้าไปบ่อนที่ประเทศพม่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

### ด้านร้านอาหารและรสชาติอาหาร

สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.59

รสชาติของอาหารเหนือพื้นเมือง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่ารสชาติของอาหารเหนือพื้นเมืองมีความอร่อยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

การตกแต่งร้านอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า มีความสวยงามในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การเลือกซื้อผลไม้ตามฤดูกาล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ายากซื้อในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

### ด้านการเดินทาง

สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็น ได้ดังนี้

ราคาตัวเครื่องบินต้นทุนต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีผลในการตัดสินใจเดินทางมาในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความสะดวกด้านการเดินทางมายัง จ.เชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีความสะดวกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ความสะดวกในการเดินทางมา อ.เชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีความสะดวกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เส้นทางการเดินทางขึ้นดอยหรือภูเขา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีความสะดวกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

### ด้านสถานที่พักผ่อน

สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.51 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็น ได้ดังนี้

การบริการของพนักงานในที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามี ความประทับใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

บริเวณสถานที่พักโดยรอบพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามี ความประทับใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ราคาห้องของที่พัก/รีสอร์ท พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามี ความประทับใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ของที่พักร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีค่า  
ประทับใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจโดยรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวม	3.80	.786	พอใจมาก

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ  
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย**

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย สามารถนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

การเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	211	52.8
รถปรับอากาศ ของ บขส.	47	11.8
เครื่องบิน(การบินไทย)	25	6.2
รถของบริษัททัวร์(เอกชน)	93	23.2
เครื่องบิน(สายการบินต้นทุนต่ำ)	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือรถของบริษัททัวร์(เอกชน) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รถปรับอากาศ ของ บขส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เครื่องบิน(การบินไทย) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เครื่องบิน(สายการบินต้นทุนต่ำ) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อน	240	60.0
ครอบครัว/ญาติ	121	30.2
บริษัททัวร์	35	8.8
อื่น ๆ เช่นนายจ้าง	4	1.0
รวม	400	100.0



จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จะมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือมากับครอบครัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 บริษัททัวร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่น ๆ เช่น นายจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกิจกรรมที่ชอบในบริเวณอ.เชียงแสน จ.เชียงราย

กิจกรรมที่ชอบบริเวณ อ.เชียงแสน	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ	307	76.8
นั่งเรือข้ามไปชมประเทศเพื่อนบ้าน	19	4.7
ชมโบราณสถาน/นัมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	44	11.0
ซื้อสินค้าประเทศเพื่อนบ้าน	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่ากิจกรรมที่ชอบในบริเวณอ.เชียงแสน จ.เชียงรายส่วนใหญ่จะมาเพื่อพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือชมโบราณสถาน/นัมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื้อสินค้าประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นั่งเรือข้ามไปชมประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของฤดูที่นักท่องเที่ยวคิดว่าน่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณอ. เชียงแสน จ.เชียงราย

ฤดูที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูหนาว	386	96.5
ฤดูร้อน	1	0.2
ฤดูฝน	4	1.0
ทุกฤดู	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณอ.เชียงแสน จ.เชียงราย ช่วงฤดูหนาว จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวได้ทุกฤดู จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 ฤดูฝน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และฤดูร้อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ  
อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	1	30	3.38	4.17
ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง	1	30	3.54	4.88
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	200	40000	4851.01	5538.64
จะกลับมาท่องเที่ยวอีก	1	5		

จากตาราง 17 สามารถสรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) ของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยโดยเฉลี่ย 3.38 ครั้ง โดยมีการมาท่องเที่ยวน้อยครั้งที่สุดคือ 1 ครั้ง และมีผู้มาเที่ยวบ่อย  
ที่สุดคือ 30 ครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3.54  
วัน โดยจะใช้น้อยที่สุดคือ 1 วัน และมีผู้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 วัน

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินต่อครั้ง คือ  
4,851.01 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการ  
ท่องเที่ยวสูงสุด 40,000 บาทต่อครั้ง

มีผู้จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ของนักท่องเที่ยวอีกชาวไทย มีแนวโน้ม จะกลับมาท่องเที่ยว  
อีกค่อนข้างแน่นอน โดยมีนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกและจะกลับมาท่องเที่ยวอีก  
แน่นอน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ(Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมท่องเที่ยว	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ชาย	3.75	4.97	1.795	398	.073
	หญิง	3.00	3.11			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ชาย	3.68	4.08	.593	398	.553
	หญิง	3.39	5.57			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	4430	3936	-1.527	396	.128
	หญิง	5276	6767			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โดยใช้สถิติ(Independent Samples t-test) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยว มีค่า Probability(p) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability(p) .553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

## อายุ

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	459.925	114.981	7.016**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	6473.825	16.389		
	รวม	399	6933.750			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	387.698	96.924	4.207**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	9099.740	23.037		
	รวม	399	9487.734			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	191692648.9077	47923162.227	1.571	.181
	ภายในกลุ่ม	393	11986901949.08	30501022.771		
	รวม	397	12178594597.99			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่าง

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD) ดัง ตาราง 20 และตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

อายุ		ต่ำกว่า 20ปี	ตั้งแต่ 20-29 ปี	ตั้งแต่ 30-39 ปี	ตั้งแต่ 40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.90	2.6	2.95	3.18	4.21
ต่ำกว่า 20ปี	5.90		3.30** (.000)	2.96** (.000)	2.73** (.001)	1.69 (.051)
ตั้งแต่ 20-29 ปี	2.60			-.34 (.501)	-.58 (.377)	-1.61* (.033)
ตั้งแต่ 30-39 ปี	2.95				-.23 (.719)	-1.27 (.091)
ตั้งแต่ 40-49 ปี	3.18					-1.03 (.226)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.21					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 20-29 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 30-39 ปี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 30-39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 40-49 ปี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 40-49 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 20-29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งแต่ 20-29 ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.61

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

อายุของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	ต่ำกว่า 20ปี	ตั้งแต่ 20-29 ปี	ตั้งแต่ 30-39 ปี	ตั้งแต่ 40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	5.38	3.65	3.75	1.96	2.24
ต่ำกว่า 20ปี	5.38	1.73* (.029)	1.63* (.039)	3.42** (.000)	3.15** (.002)
ตั้งแต่ 20-29 ปี	3.65	-	-.10 (.869)	1.69* (.029)	1.41 (.112)
ตั้งแต่ 30-39 ปี	3.75	-	-	1.79* (.021)	1.51 (.089)
ตั้งแต่ 40-49 ปี	1.96	-	-	-	-.27 (.787)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	2.24	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง





### สถานการณ์

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.

เชียงใหม่ จ.เชียงราย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	59.932	29.866	1.725	.180
	ภายในกลุ่ม	397	6874.018	17.315		
	รวม	399	6933.750			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	79.056	39.528	1.668	.190
	ภายในกลุ่ม	397	9408.381	23.699		
	รวม	399	9487.738			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	88168492.3148	44084246.157	1.440	.238
	ภายในกลุ่ม	395	12090426105.68	30608673.685		
	รวม	397	12178594597.99			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance:ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีค่า Probability(p) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability(p) .238 เท่ากับมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

#### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ  
อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมทาง ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่ มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	59.932	225.125	13.785**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	6874.018	16.331		
	รวม	399	6933.750			
ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	79.056	241.758	10.660**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	9408.381	22.680		
	รวม	399	9487.738			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	318599459.2808	159299729.6	5.306**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	11859995138.71	30025304.149		
	รวม	397	12178594597.99			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน  
ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ  
การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01  
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มี  
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ  
การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มาท่องเที่ยวแตกต่าง  
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD) ดัง ตาราง 24 ตาราง 25 และตาราง 23

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.67	ปริญญาตรี 2.41	สูงกว่าปริญญาตรี 2.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	-	2.25** (.000)	1.76** (.006)
ปริญญาตรี	2.41		-	-.49 (.435)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.91			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.87	2.54	2.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.87	-	2.34** (.000)	1.80* (.018)
ปริญญาตรี	2.54		-	-.54 (.468)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.08			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3816.46	-	-1503.33*	-2464.68**
ปริญญาตรี	5319.79		(.012)	(.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	6281.13			-.961.35
				(.260)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว พบว่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1503.33

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2464.68

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	664.512	132.902	8.352**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	6269.238	15.912		
	รวม	399	6933.750			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	294.454	58.891	2.524*	.029
	ภายในกลุ่ม	397	9192.984	23.332		
	รวม	399	9487.738			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	741812811.6122	148362562.3	5.085**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	11436781786.38	29175463.741		
	รวม	397	12178594597.99			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD) ดังตาราง 28 ตาราง 29 และตาราง 30



ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พจน.บ.เอกชน สถาบันการเงิน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ	
$\bar{X}$	6.08	2.46	4.51	2.69	4.28	1.79	
นิสิต/นักศึกษา	6.08	-	3.62**	1.57	3.40**	1.81*	4.30**
			(.000)	(.061)	(.000)	(.023)	(.000)
พจน.บ.เอกชน สถาบันการเงิน	2.46	-	-2.05**	-.23	-1.82**	.67	
			(.003)	(.695)	(.004)	(.543)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.51		-	1.83*	.23	2.73*	
				(.020)	(.774)	(.027)	
กิจการส่วนตัว	2.69			-	-1.59*	.090	
					(.030)	(.443)	
รับจ้าง	4.28					2.49*	
						(.038)	
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย	1.79					-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/



นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัวมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัวมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.59

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่อาชีพรับจ้างมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ เช่น ค้าขาย แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนง.บ.เอกชน สถาบันการเงิน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.88	3.36	2.86	2.79	4.87	1.64
นิสิต/นักศึกษา	4.88	-	1.51 (.055)	-2.01* (.048)	2.08* (.023)	.00 (.996)	3.23* (.028)
พนง.บ.เอกชน สถาบันการเงิน	3.36	-	.50 (.542)	.57 (.411)	-1.51* (.046)	1.72 (.201)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.86		-	.07 (.941)	-2.01 (.042)	1.22 (.413)	
กิจการส่วนตัว	2.79			-	-2.08* (.019)	1.15 (.419)	
รับจ้าง	4.87					3.23* (.026)	
อาชีพอื่น ๆ เช่น ค้าขาย แม่บ้าน	1.64						-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษามีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08



ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พจน.บ.เอกชน /สถาบันการเงิน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
$\bar{X}$	6.08	2.46	4.51	2.69	4.28	1.79
นิสิต/นิสิต/ นักศึกษา	3220.83	-3053.88** (.001)	-969.64 (.396)	-854.92 (.405)	-860.65 (.422)	1870.83 (.255)
พจน.บ.เอกชน /สถาบันการเงิน	6274.71	-	2084.24* (.025)	2189.96** (.005)	2193.23** (.009)	4924.71** (.001)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4190.48	-	-	114.72 (.914)	108.99 (.922)	2840.48 (.089)
มีกิจการส่วนตัว	4075.76	-	-	-	-5.72 (.995)	2725.76 (.087)
รับจ้าง	1350.00	-	-	-	-	2731.48 (.093)
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย	4851.01	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินจาก มีค่า Prob(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3053.88

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2084.24

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2189.96

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2193.23

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4924.71

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	439.316	87.863	5.330**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	6494.434	16.483		
	รวม	399	6933.750			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	496.169	99.234	4.348**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	8991.268	22.820		
	รวม	399	9487.738			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	552959097.4995	110591819.5	3.729**	.003
	ภายในกลุ่ม	392	11625635500.49	29657233.420		
	รวม	397	12178594597.99			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD) ดังตาราง 32 ตาราง 33 และตาราง 34

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.72	2.97	2.09	3.62	5.21	2.10
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.72	-	1.92** (.000)	2.63** (.000)	1.09 (.154)	-0.50 (.664)	2.62** (.008)
10,001 – 20,000 บาท	2.79			.71 (.258)	-0.83 (.266)	-2.42* (.033)	.69 (.473)
20,001 – 30,000 บาท	2.09				-1.54 (.073)	-3.13* (.010)	-.01 (.990)
30,001 – 40,000 บาท	3.62					-1.59 (.212)	1.52 (.178)
40,001 – 50,000 บาท	5.21						3.11* (.028)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2.10						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob.(p)เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน พบว่า ค่า Prob.(p)เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า



## ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	5.05	5.05	3.48	2.19	2.70	2.14	1.65
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.05	-	1.57** (.008)	2.86** (.000)	2.35* (.010)	2.91* (.032)	3.40** (.003)
10,001 – 20,000 บาท	3.48		-	1.29 (.081)	.77 (.376)	1.33 (.317)	1.83 (.108)
20,001 – 30,000 บาท	2.19			-	-.51 (.610)	.05 (.974)	.54 (.663)
30,001 – 40,000 บาท	2.70				-	.56 (.709)	1.05 (.428)
40,001 – 50,000 บาท	2.14					-	.49 (.767)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	1.65						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob.(p)เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว ต่อครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57



ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	3723.38	5189.03	4953.45	3905.41	8846.15	7570.00	
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3723.38	-	-1465.55* (.029)	-1229.97 (.162)	-181.93 (.860)	-5122.68** (.001)	-3846.52** (.004)
10,001 – 20,000 บาท	5189.03		-	235.58 (.779)	1283.63 (.198)	-3657.12* (.021)	-2380.97 (.067)
20,001 – 30,000 บาท	4953.45			-	1048.04 (.361)	-3892.71* (.020)	-2616.55 (.065)
30,001 – 40,000 บาท	3905.41				-	-4940.75** (.005)	-3664.59* (.016)
40,001 – 50,000 บาท	8846.15					-	1276.15 (.511)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	7570.00						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob.(p)เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1465.55

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน พบว่า ค่า Prob.(p)เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า



30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอย่างน้อยกึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4940.75

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.(p)เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวอย่างน้อยกึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3664.59

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## **สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

### **ด้านกายภาพ**

#### **สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

$H_1$  : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้



ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพ		
	Pearson	Prob.	ระดับ
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.103*	.040	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.146**	.004	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-.181**	.000	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านกายภาพมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวมากขึ้นด้วย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านกายภาพมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการ

มาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านกายภาพมาก จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยลง

#### ด้านวัฒนธรรม

**สมมติฐานที่ 2.2** แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย

$H_1$  : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.117*	.019	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.133**	.008	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	.122*	.015	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ. เชียงราย ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวมากขึ้นด้วย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

## ด้านศาสนา

**สมมติฐานที่ 2.3** แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านด้านศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย

$H_1$  : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า (2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.103*	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.146*	.268	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-.181*	.056	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

### สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

$H_1$ : การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	การรับรู้ข่าวสาร		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.214**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.215**	.000	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มา

ท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวมากขึ้นด้วย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารมาก จะมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวได้แก่ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ. เชียงราย

พฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม**

**สมมติฐานที่ 4.1** ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ. เชียงราย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ. เชียงราย

$H_1$  : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ. เชียงราย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.162**	.001	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.354**	.000	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	.177**	.000	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความ

คิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(รวมครั้งนี้) พบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย

#### ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ

สมมติฐานที่ 4.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

$H_1$  : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ.เชียงราย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้



ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.108*	.031	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.369**	.000	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	.109*	.030	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย

#### ด้านร้านอาหาร

**สมมติฐานที่ 4.3** ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

$H_1$ : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว  
ด้านร้านอาหารและรสชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.  
เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและรสชาติ		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.286**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.296**	.000	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ  
ในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
บริเวณอ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ด้านระยะเวลาในการมา  
ท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า  
.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความ  
คิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรม  
การท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย  
มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ  
กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติที่ดี จะมี  
พฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed)เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า  
.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความ  
คิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า  
ความสัมพันธ์เท่ากับ .296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ  
กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติที่ดี จะมี  
พฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ  
ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

### ด้านการเดินทาง

**สมมติฐานที่ 4.4** ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

$H_1$  : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.113*	.023	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.329**	.000	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	.255**	.000	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)พบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งพบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย

#### ด้านสถานที่พักผ่อน

**สมมติฐานที่ 4.5** ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

$H_1$ : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.209**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.134**	.008	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	.206**	.000	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)พบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนที่ดีจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่า

ความสัมพันธ์เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งพบว่าค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

$H_1$ : ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมกา  
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมกาการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	.203**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	.314**	.000	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-.009	.865	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับ พฤติกรรมกาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed)เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แยกต่างหาก		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แยกต่างหาก	t-test	
1.1.1	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว แยกต่างหาก		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.1.2	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.1.3	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แยกต่างหาก	ANOVA	
1.2.1	นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน		สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2.2	นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน		สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2.3	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ แยกต่างหาก	ANOVA	
1.3.1	นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3.2	นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระยะเวลามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	1.3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย แตกต่างกัน		
	1.4.1 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.4.2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.4.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย แตกต่างกัน		
	1.5.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.5.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.5.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย แตกต่างกัน		
	1.6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.6.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.6.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่		
2.1	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว		
2.1.1	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.1.2	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.1.3	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว		
2.2.1	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2.2	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2.3	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว		
2.3.1	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนาไม่มี ความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3.2	แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนาไม่มี ความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	2.3.3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย		
	3.1 การรับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	3.2 รับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	3.3 รับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวได้แก่ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย		
	4.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย		
	4.1.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณสถาน และวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	4.1.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	สรุปผลการ ทดสอบ
4.1.3	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
4	4.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย		
	4.2.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.2.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.2.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย		
	4.3.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.3.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	สรุปผลการ ทดสอบ
	4.3.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและรสชาติมีความสัมพันธ์กับ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
4	4.4 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการ เดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย		
	4.4.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้าน การเดินทางมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.4.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้าน การเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการ มาท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.4.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้าน การเดินทางมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.5 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้าน สถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย		
	4.5.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้าน สถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.5.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้าน สถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ใน การมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	4.5.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้าน สถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5	ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย		
5.1	ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
5.2	ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
5.3	ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

#### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย เนื่องจาก เป็นอำเภอเล็ก ๆ ริมฝั่งโขงที่เป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เริ่มต้นจากพรมแดนไทย ลาว พม่า บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ อีกทั้ง เป็นเมืองเก่าแก่มาแห่งหนึ่งในภาคเหนือ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการ ที่จะทำให้อ.เชียงแสน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว บริเวณ อำเภอเชียงแสน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย และมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีและสวยงามตลอดไป
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนในการประกอบธุรกิจสถานที่พักผ่อนและท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย
3. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย
4. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติอาหาร ด้านการเดินทาง และด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย
5. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

เนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว บริเวณอ. เชียงแสน จ. เชียงราย

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงและสุ่มตามความสะดวก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหรือพักผ่อน บริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวม 400 คน การสุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Non probability sampling)และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน(Two stage Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) และเลือกสุ่มตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวในอ. เชียงแสน ตามความสะดวก(Convenience sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว บริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว บริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวม ลักษณะคำถามเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย ประกอบแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด(Open-ended response question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ(Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ รวม 8 ข้อ

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity)จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่าครอนบัคแอลฟา ( Cronbach's alpha) (ดร.กลัยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : 2546 ) ซึ่งได้ค่าครอนบัคแอลฟา เท่ากับ 0.7687 และ ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจาก จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็นกลุ่ม โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง และมอบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.1 เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.8

1.2 อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอายุตั้งแต่ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุตั้งแต่ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

1.3 สถานภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 61.2 สมรส คิดเป็นร้อยละ 37.0 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.4 ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.0 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.7

1.5 อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.5 กิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 16.8 รับจ้างคิดเป็นร้อยละ 13.5 นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.0 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.7 อาชีพอื่นๆเช่น ค้าขาย แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.5

1.6 รายได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 9.2 รายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่**

2.1 ด้านกายภาพ มีแรงจูงใจในระดับมาก คือการมาพักผ่อนหย่อนใจ มาชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สภาพภูมิอากาศ ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 59.3 ,51.0 และ 50.3 ในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าพื้นเมืองการซื้อสินค้าของประเทศเพื่อนบ้าน การเดินทางข้ามไปประเทศเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 63.8,53.2 และ 55.0 ตามลำดับ

2.2 ด้านวัฒนธรรม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น คือ ศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นศึกษาศิลปะ/วัฒนธรรมพื้นบ้าน ศึกษาสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 46.5,35.3 และ 39.8 ตามลำดับ

2.3 ด้านศาสนา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญไหว้พระกราบไหว้พระเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ 32.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่**

นักท่องเที่ยว มีระดับการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับมากจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ระดับปานกลางจากทีวี/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โปรแกรมทัวร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สื่อบุคคล เพื่อน/ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี**

4.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์โบราณสถานและวัฒนธรรม ได้รับความรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้มากขึ้นจากการมาท่องเที่ยวชมสถานที่ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม การเข้าชมหอฟิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความรู้สื่จาก การที่ไปนมัสการ วัดหรือพระธาตุต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การข้ามไปยังประเทศเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

4.2 ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 1 ที่พัก(รีสอร์ท,โรงแรม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ทศนียภาพโดยรอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความคุ้มค่าในการเดินทางมาชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความแปลกตาของของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การข้ามไปยังประเทศเพื่อนบ้าน มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การข้ามไปบ่อนที่ประเทศพม่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การข้ามไปบ่อนที่ประเทศพม่า มีความน่าสนใจปานกลาง

4.3 ด้านร้านอาหารและรสชาติอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 รสชาติของอาหารเหนือพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การตกแต่งร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การเลือกซื้อผลไม้ตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4.4 ด้านการเดินทางด้านการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.57 ราคาตัวเครื่องบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความสะดวกด้านการเดินทางมายัง จ. เชียงรายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความสะดวกในการเดินทางมา อ. เชียงแสน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เส้นทางการเดินทางขึ้นดอยหรือภูเขามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

4.5 สถานที่พักผ่อนมีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ การบริการของพนักงานในที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 บริเวณสถานที่พักโดยรอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาห้องของที่พัก/รีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

**ตอนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย

เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือรถของบริษัททัวร์(เอกชน) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รถปรับอากาศ ของ บขส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เครื่องบิน(การบินไทย) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เครื่องบิน(สายการบินต้นทุนต่ำ) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือมากับครอบครัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 บริษัททัวร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่น ๆ เช่น นายจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ชอบในบริเวณอ. เชียงแสน จ. เชียงรายส่วนใหญ่จะมาเพื่อพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือชมโบราณสถาน/นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื้อสินค้าประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นั่งเรือข้ามไปชมประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ฤดูที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณอ. เชียงแสน จ. เชียงราย คือฤดูหนาว จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวได้ทุกฤดู จำนวน 9 คนคิด

เป็นร้อยละ 2.3 ฤดูฝน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และฤดูร้อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.38 ครั้ง ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้ง เฉลี่ย 3.54 วัน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเฉลี่ย อยู่ที่ 4,851.01 บาทต่อครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับค่อนข้างแน่นอน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

**1.1 เพศ** การวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย พบว่า

1.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.2 อายุ** การวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย พบว่า

1.2.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96







นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

1.4.3 ระดับการศึกษานักท่องเที่ยวยชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1503.33

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2464.68

1.5 อาชีพ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ พบว่า

1.5.1 อาชีพของนักท่องเที่ยวยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นนักศึกษามีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นนักศึกษามีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นนักศึกษามีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ประกอบอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เป็นนักศึกษามีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ประกอบอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30



นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกิจการส่วนตัว มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.08

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้าง มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

1.5.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3053.88

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2084.24

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2189.96

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2193.23

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4924.71

**1.6 รายได้** การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย พบว่า

1.6.1 รายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63



นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5122.68

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3846.52

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3657.12

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3892.71

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4940.75

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3664.59

**สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้**

### 2.1 ด้านกายภาพ

2.1.1 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านกายภาพมาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวมากขึ้นด้วย

2.1.2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านกายภาพมาก จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

2.1.3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านกายภาพมาก จะทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยลง

## 2.2 ด้านวัฒนธรรม

2.2.1 ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) มีค่า Prob. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวมากขึ้นด้วย

2.2.2 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

2.2.3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

## 2.3 ด้านศาสนา

2.3.1 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้),ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้**

การรับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารมาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวมากขึ้นด้วย

รับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารมาก จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

การรับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

#### 4.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม

4.1.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

4.1.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

4.1.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมาก จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย

#### 4.2 ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ

4.2.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

4.2.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว อ.เชียงแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้าน

แหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมาก จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ต่อครั้งมากขึ้นด้วย

4.2.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมาก จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย

#### 4.3 ด้านร้านอาหารและรสชาติ

4.3.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านร้านอาหารและรสชาติ มาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

4.3.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านร้านอาหารและรสชาติมาก จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

4.3.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านด้านร้านอาหารและรสชาติ ไม่มี ความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

#### 4.4 ด้านการเดินทาง

4.4.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางมาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

4.4.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว อ.เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางมาก จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

4.4.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางมาก จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย



#### 4.5 ด้านสถานที่พักผ่อน

4.5.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่พักผ่อนมาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

4.5.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่พักผ่อนมาก จะมีพฤติกรรมระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

4.5.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางกล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสถานที่พักผ่อนมาก จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้**

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

### ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริเวณ อ.เชียงแสน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางได้สะดวก และมีโบราณสถาน วัดเก่าแก่ ที่บุคคลทั่วไปสนใจและสามารถไปเที่ยวได้โดยไม่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ วงศ์เทียนชัย (2547 : 126) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อ.แม่สอด จ.ตาก ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล. (2546 : 188) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มากกว่า อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป แต่ไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มีความสนใจและชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะใกล้หรือไกล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541 : บทคัดย่อ) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 -29 ปี สำหรับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวกับอายุพบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางกันเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ วงศ์เทียนชัย (2547 : 134) สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย – พม่า อ.แม่สอด จ.ตาก ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี สาเหตุเพราะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีรายได้มากและจะไปท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้ แต่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีรายได้น้อยอันเนื่องมาจากหน้าที่การงานตามระดับการศึกษา สอดคล้องกับ อรทัย เลิศจิตติสุทธิ์ (2536 : 27-30) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและระยอง ทุกระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านจำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนิสิต/นักศึกษาที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับอารณีย์ วิวัฒนาภรณ์(2546 : 113) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ที่แตกต่างกันด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน รายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน รายได้ตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไปต่อเดือน อาจจะเนื่องมาจาก กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่ายังมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานน้อยกว่าจึงมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวมากกว่า

### **แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่**

จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวคือ บริเวณ อ.เชียงใหม่ มีจุดเด่นในด้านกายภาพเช่นสถานที่พักผ่อนในช่วงฤดูหนาว และมีสามเหลี่ยมทองคำ ที่เป็นจุดชมวิวสูงสุดในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรม จะมีโบราณสถานที่เก่าแก่ อยู่มากมายทำให้สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับอารณีย์ วิวัฒนาภรณ์(2546 : 114) กล่าวว่า ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ส่วนด้านศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อาจจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวต้องการไปพักผ่อนและชมทิวทัศน์มากกว่า

## **การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย**

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)และ ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเมื่อได้สนใจที่จะท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อซึ่งมีผลกับการตัดสินใจมาเที่ยวและกำหนดระยะเวลาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งด้านค่าใช้จ่ายคงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

## **องค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้แก่ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ วัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้าน การเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย**

จากผลการวิจัยพบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนองค์ประกอบด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมา เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กัน เพราะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่ อ.เชียงแสนซึ่งเป็นดินแดนที่อยู่สูงสุดของประเทศไทยแล้วยังอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านคือพม่าและลาว อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศจีน สิบสองปันนาได้อีก จึงพบว่า องค์ประกอบด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีก ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ : 2542) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือการขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ตามที่ปรารถนา

## **ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาว ไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย**

จากผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้)และด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวแล้ว จะกลับมาท่องเที่ยวอีก และอาจใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าเดิมหรือน้อยกว่าเดิมซึ่งจะขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยว ว่าสร้างความประทับใจได้มากหรือน้อย

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่มากที่สุดคือ ด้านกายภาพ คือการมาพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ สภาพภูมิอากาศที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมการมาท่องเที่ยวในด้านการมาพักผ่อน การจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเป็นระเบียบ และจัดหากิจกรรมในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านศาสนา ควรให้ความสำคัญกับ วัดต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปสักการะบูชา มีการจัดระเบียบภายในวัด เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย เป็นที่รู้จักกันทั่วไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เช่นนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต สารคดีต่าง ๆ ผ่านทางทีวี มีการจัดโปรแกรมทัวร์ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. ควรพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นต่อไป โดยแบ่งเป็น

1.1 สถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์โบราณสถานและวัฒนธรรม ซึ่งความเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวอยู่ระดับดี จึงควรที่จะรักษา ทำนุบำรุง สถานที่ต่าง ๆ หรือมีการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่สื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการชักชวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม

1.2 แหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ควรมีการจัดระเบียบของสถานที่ให้เป็นที่น่าสนใจมากกว่านี้ เช่นการจัดระเบียบร้านค้า บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ จุดชมวิว ให้อำนวยความสะดวกในการมาชมทัศนียภาพ รวมทั้ง การบริการเรือข้ามไปประเทศเพื่อนบ้านควรมีการวางมาตรฐานการให้บริการมากกว่านี้

1.3 ร้านอาหารและรสชาติของอาหาร ควรให้ความรู้กับเจ้าของร้านในเรื่องการให้บริการและสุขอนามัย ในการจำหน่ายอาหารและในด้านราคา ให้มีมาตรฐานและมีการจัดหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

1.4 การเดินทาง มีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

1.5 สถานที่พักผ่อน จัดสถานที่ให้มีความสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพิ่มการบริการในการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเข้าร่วมกับบริษัททัวร์ในการรองรับนักท่องเที่ยว และจัดหากิจกรรมไว้บริการกับแขกที่มาพักเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้มาพัก

### ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ณ บริเวณ อ.เชียงแสน ให้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการ มาท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย กับสถานที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
3. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณภาคเหนือ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา. (Principles of Advertising)* กรุงเทพฯ บจก. ชรรมสาร , (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- รศ.ดร.กฤษณี รื่นรมย์ . รศ.เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ . ผศ.มล.สาวิกา อุณหันท์ (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้า และตลาด : สร้างองค์การให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น (Customer Market Focus : The Power to Differentiate Your Organization)* กรุงเทพฯ บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Stephen P. Robbins. Mary Coulter *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* กรุงเทพฯ (วิรัช สงวนวงศ์วาน : แปล และเรียบเรียง บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- ชูศรี วงศ์วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : บมจ. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- รัชฎา คชแสงรัตน์. (2543). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ กรณีศึกษา เกาะลิเบ๊ะ. วิทยานิพนธ์ วทม. (เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- ทองหยด สวนทอง. (2540). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- พัชรา ลากลิ้อชัย. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2529). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ :บริษัท  
ดวงกมลสมัย จำกัด

Yamane, Taro. (1967). Statistic, AN Introductory Analysis. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harper and  
Row

Cronbach, Lee Joseph. (1971). Essentials of Psychological Testing. 3<sup>rd</sup> Edition.  
New York : Haper & Row.

Engel, Blackwell & Miniard. (1995). Consumer Behavior. 8<sup>th</sup> ed. International Forth  
Worth : Dryden Press.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and  
control. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรมศิลปากร. (2539) เมืองเชียงแสน กรุงเทพฯ บริษัท  
กราฟฟิคฟอร์แมท (ไทย แลนด์) จำกัด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โทร.1672 ขอข้อมูลทางเครื่องโทรสาร

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

[www.chiangrai.go.th](http://www.chiangrai.go.th)

[www.tot.or.th/north2](http://www.tot.or.th/north2)

[www.thailandmuseum.com](http://www.thailandmuseum.com)

[www.thailannacallcenter.com](http://www.thailannacallcenter.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย”

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงใน  ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) ตั้งแต่ 20 – 29 ปี  
 3) ตั้งแต่ 30 – 39 ปี  4) ตั้งแต่ 40 – 49 ปี  
 5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หม้าย /หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นิสิต / นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน  
 3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  4) กิจการส่วนตัว  
 5) รับจ้าง  6) ข้าราชการบำนาญ  
 7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 2) ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท  
 3) ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท  
 4) ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท  
 5) ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท  
 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่**

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยว บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

2.ท่านคิดว่า แรงจูงใจ ต่อไปนี้ มีผลต่อการมาท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ เพียงใด

แรงจูงใจ	ระดับของแรงจูงใจ				
	จูงใจ อย่างมาก	จูงใจ	ปานกลาง	ไม่จูงใจ	ไม่จูงใจ อย่างมาก
<b>ด้านกายภาพ</b>					
2.1.1 การพักผ่อนหย่อนใจ					
2.1.2 สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ใน อ.เชียงใหม่					
2.1.3 การซื้อสินค้าพื้นเมือง					
2.1.4 การซื้อสินค้าของประเทศเพื่อนบ้าน					
2.1.5 การเดินทางข้ามไปประเทศเพื่อนบ้าน					
2.1.6 สภาพภูมิอากาศ ฤดูกาล					
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>					
2.2.1 ศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น					
2.2.2 ศึกษาศิลปะ/วัฒนธรรมพื้นบ้าน					
2.2.3 ศึกษาสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน					
<b>ด้านศาสนา</b>					
2.3.1 การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญไหว้พระ					
2.3.2 กราบไหว้พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยว อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่**

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ การรับรู้ข่าวสาร ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

แหล่งข้อมูล ที่ได้รับ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับรู้
3.1 ทีวี/วิทยุ					
3.2 อินเทอร์เน็ต					
3.3 นิตยสาร/วารสาร การท่องเที่ยว					
3.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
3.5 โปรแกรมทัวร์					
3.6 สื่อบุคคล เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ					





6.5 ท่านมาท่องเที่ยว อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย ก็ครั้งนี้ด้วย) \_\_\_\_\_ ครั้ง

6.6 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง \_\_\_\_\_ วัน

6.7 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย \_\_\_\_\_ บาท/ครั้ง

6.8 ท่านจะกลับมาท่องเที่ยว ที่ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย อีกหรือไม่	<div style="text-align: center;"> <b>5    4    3    2    1</b> </div> แน่ใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน
--	---

6.9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

กรมราชการ บัณฑิตวิทยาลัย นศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/11 ๒ 11

วันที่ 16 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอมติเป็นผู้เชี่ยวชาญ

จาก คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวแสงเดือน สอนเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รั้นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ษะ อาจารย์ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวแสงเดือน สอนเจริญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สุภิญญา ญาณสมบุรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวแสงเดือน สอนเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	150/6 ม.10 ซอยจามร 9 ถ.พหลโยธิน66 ตำบล คูคต อำเภอ ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายอนุมัติสินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) 591 อาคารสมัชชชวาณิช2 ชั้น14 ถนนสุขุมวิท 33 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10100
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ